COMERCIO POPULAR EN VÍA PÚBLICA

Estudio en el Macrodistrito Max Paredes de La Paz

René Pereira Morató

Comercio popular en vía pública

Estudio en el Macrodistrito Max Paredes de La Paz

Armado Comercio popular (124 p).indd 1 26/10/15 10:23

Armado Comercio popular (124 p).indd 2 26/10/15 10:23

Comercio popular en vía pública

Estudio en el Macrodistrito Max Paredes de La Paz

Coordinador de la investigación:
René Pereira Morató

Investigadores:
Ana Velasco Unzueta
René Mendoza Mamani

Programa
de Investigación
Estratégica en Bolivia

La Paz, 2015

Armado Comercio popular (124 p).indd 3 26/10/15 10:23

Esta publicación cuenta con el apoyo en la edición del Instituto de Investigaciones Sociológicas (IDIS) de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), institución a la que se agradece por su colaboración.

Pereira Morató, René
Comercio popular en vía pública. Estudio en el Macrodistrito Max Paredes de La Paz / René Pereira Morató; Ana Velasco Unzueta; René Mendoza Mamani. -- La Paz: Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo. Dirección de Investigación e Información Municipal. Programa de Análisis e Investigación Estratégica Municipal; Fundación PIEB, 2015.
xviii; 106 p.; cuads.; maps.; fots.: 23 cm. -- (Serie Investigación)

D.L.: 4-1-363-15 P.O.
ISBN: 978-99905-47-57-3 : Encuadernado

COMERCIO POPULAR / COMERCIANTES EN VÍA PÚBLICA / COMERCIO INFORMAL-URBANO / COMERCIO AMBULANTE / MACRODISTRITO MAX PAREDES / COMERCIO – VÍA PÚBLICA / MICRO COMERCIO / GESTIÓN DEL ESPACIO / USO ESPACIO PÚBLICO / APROPIACIÓN ESPACIO PÚBLICO / TRANSFORMACIÓN ESPACIO PÚBLICO / MERCADOS POPULARES / COMERCIANTES POPULARES / ECONOMÍA POPULAR / DINÁMICA ECONÓMICA / POLÍTICAS PÚBLICAS / POLÍTICAS MUNICIPALES / DINÁMICAS SOCIALES / DINÁMICAS CULTURALES / ACTORES SOCIALES / IDENTIDADES / REDES SOCIALES / REDES FAMILIARES / GÉNERO / ORGANIZACIONES GREMIALES / SINDICATOS / AUTOEMPLEO / EQUIPAMIENTO URBANO COMERCIAL / URBANISMO / ORDENACIÓN URBANA / JUNTAS DE VECINOS

1. título **2.** serie

© Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, octubre 2015
Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo
Dirección de Investigación e Información Municipal
Programa de Análisis e Investigación Estratégica Municipal
Calle Potosí 1282. Edificio Tobía. Piso 8
Teléfonos: 2651081 - 2651026
Fax: 2203122
Página web: www.lapaz.bo
La Paz, Bolivia

© Fundación PIEB
Avenida Arce 2799, esquina calle Cordero
Edificio Fortaleza. Piso 6. Oficina 601
Teléfonos: 2432582 - 2431866
Fax: 2435235
Correo electrónico: fundacion@pieb.org
Página web: www.pieb.org
Periódico Digital: www.pieb.com.bo
Casilla 12668
La Paz, Bolivia

Edición: Freddy Vargas
Diseño gráfico de cubierta: PIEB
Fotografía de portada: Archivo PIEB
Diagramación: Alfredo Revollo Jaén

Impresión:

Impreso en Bolivia
Printed in Bolivia

Armado Comercio popular (124 p).indd 4 26/10/15 10:23

Índice

Presentación IX

Prólogo XI

Agradecimientos XVII

Introducción 1
1. Estrategia metodológica 2
2. Perfil de los actores 7
3. Detalle de los contenidos 8

CAPÍTULO I
Balance del estado del conocimiento 9
1. Caracterización del autoempleo en Bolivia 9
2. Factores del comercio en vía pública 12
3. El territorio aparece como otro actor 14
4. Organización gremial 17
5. Los estudios recientes de la economía popular 21

CAPÍTULO II
Contexto de la problemática y área de estudio 27
1. Problema de estudio 27
   1.1. Los comerciantes y las políticas municipales 29
   1.2. Los comerciantes y las políticas nacionales 37
2. Contexto del área de estudio: Macrodistrito Max Paredes 39

Armado Comercio popular (124 p).indd 5 26/10/15 10:23

CAPÍTULO III
Análisis territorial de los principales tramos del Macrodistrito Max Paredes 43
1. Densidad de CVP por tramos 43
2. Equipamiento urbano comercial por tramos 45
3. Localización espacial individual del CVP según el GAMLP 57
4. Limitación de los datos georeferenciados 59

CAPÍTULO IV
Análisis de las relaciones entre actores, identidades, territorios, organizaciones y redes sociales 61
1. La rentabilidad del comercio en vía pública 63
2. El colchón del comercio en vía pública: las redes familiares 65
3. La institucionalidad de las organizaciones gremiales 69
4. Factores externos: la cultura de la calle y beneficios colaterales 70

CAPÍTULO V
Conclusiones 73

CAPÍTULO VI
Propuesta de lineamientos para una política pública sobre el comercio en vía pública 83

Bibliografía 95

Autores 103

Armado Comercio popular (124 p).indd 6 26/10/15 10:23

Índice de cuadros

Cuadro 1	Tramos de estudio	6
Cuadro 2	Unidades económicas (UE)	10
Cuadro 3	Nombres de dirigentes y lugares de incidencia	20

Índice de mapas

Mapa 1	Localización del área de estudio	41
Mapa 2	Densidad de comerciantes en vía pública por tramos de estudio	44
Mapa 3	Tramos de estudio y equipamiento urbano comercial	46
Mapa 4	Tramo 1 - Calle Graneros	47
Mapa 5	Tramo 2 - Calle León de la Barra	48
Mapa 6	Tramo 3 - Calle Vicente Ochoa	49
Mapa 7	Tramo 4 - Calle Max Paredes	50
Mapa 8	Tramo 5 - Av. Buenos Aires	51
Mapa 9	Tramo 6 - Calle Garcilazo de la Vega	52
Mapa 10	Tramo 7 - Calle Tumusla	53
Mapa 11	Tramo 8 - Calle Huyustus	54
Mapa 12	Tramo 9 - Calle Avaroa y Rodríguez	55
Mapa 13	Tramo 10 - Calle Adolfo Ortega	56
Mapa 14	Nivel de densidad del CVP por tramos de estudio	58
Mapa 15	Georeferenciación de los Comerciantes en Vía Pública	59

Armado Comercio popular (124 p).indd 7 26/10/15 10:23

Armado Comercio popular (124 p).indd 8 26/10/15 10:23

Presentación

El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP), de acuerdo al Plan Integral "La Paz 2040", instrumento que constituye la guía para las transformaciones estructurales y las estrategias de desarrollo de largo plazo del municipio de La Paz, decidió lanzar una convocatoria por invitación directa para proyectos de investigación en la gestión 2014 a través de la Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo con su Programa de Análisis e Investigación Estratégica Municipal dependiente de la Dirección de Investigación e Información Municipal, y el Programa de Investigación Estratégica en Bolivia (PIEB).

El objetivo central del Concurso, coauspiciado por el GAMLP y el PIEB, fue desarrollar proyectos de investigación en el marco de las competencias del GAMLP, que estén vinculados a la planificación y promoción del desarrollo humano, así como la planificación del desarrollo económico-social del municipio. De esta manera, se seleccionaron los siguientes trabajos:

- *Comercio popular en vía pública. Estudio en el Macrodistrito Max Paredes de La Paz*
- *Pandillas juveniles en La Paz. Características y dinámicas en el Macrodistrito Max Paredes*
- *Medios de comunicación y violencia de género en La Paz. Diagnóstico y pautas para una política municipal*

Armado Comercio popular (124 p).indd 9 26/10/15 10:23

Finalmente, deseamos destacar la calidad de cada una de estas investigaciones. Estamos seguros que sus resultados se constituyen en un aporte valioso para apoyar la gestión municipal generando insumos para el diseño de propuestas de políticas públicas locales.

Luis Revilla Herrero
Alcalde
Gobierno Autónomo Municipal
de La Paz

Godofredo Sandoval
Director
Programa de Investigación
Estratégica en Bolivia

Armado Comercio popular (124 p).indd 10 26/10/15 10:23

Prólogo

Una de las mayores fuentes de las tensiones políticas que parecen agudizarse en esta coyuntura es el desencaje entre las estructuras y formas de la institucionalidad oficial y el país que somos (o los países que somos), con sus propias estructuras, instituciones y lógicas. En los últimos años, la investigación social a menudo ha señalado cómo la emergencia y el desborde social, económico y político de sectores y organizaciones populares entraba en ruta de colisión —a veces creativamente— con las formas, prácticas y engranajes anquilosados de una máquina institucional oficial que tardaba o se resistía a sintonizar o a mirar un país en fermento.

Aunque con claras excepciones[1], mientras la institucionalidad oficial se enfocaba en la tarea transcendente de planificar procesos de modernización y desarrollo, atribuyéndose y reservándose la legitimidad y el derecho de ordenar y reglamentar, gremios, organizaciones y sectores populares redefinían cotidianamente los contenidos y las formas de uso de los espacios públicos, como también, una serie de dinámicas económicas estratégicas. De hecho, nos estamos enfrentando cotidianamente con la capacidad de los gremios populares de definir los ritmos y modalidades de las cadenas de aprovisionamiento y distribución, articulando mercados y territorios a lo largo del país y, desplazando el papel y el control de municipios y ministerios sobre estas actividades y procesos políticamente estratégicos.

1 En una variedad de instituciones locales, por ejemplo, se ha logrado establecer una continuidad natural en la toma de decisiones entre institucionalidad oficial y organizaciones locales.

Armado Comercio popular (124 p).indd 11 26/10/15 10:23

Este desencaje y estas dinámicas contrarias al "sentido común" generan una serie de consecuencias encadenadas. De un lado, se pone en cuestión la jerarquía vertical y naturalizada entre instituciones oficiales, que suponen tener la prerrogativa de modernizar y transformar el país, y organizaciones populares, que se vuelcan repetidamente hacia sus propias instituciones y prácticas "tradicionales" y que se las consideraba como receptoras de políticas y proyectos de modernización y desarrollo. Paradójicamente, es en esta dinámica que se alimentan y agudizan una serie de narrativas despectivas hacia la emergencia político-económica de los sectores populares, representándolos como un problema e impedimento para una verdadera transformación, restableciendo y reafirmando, simultáneamente, los privilegios y la legitimidad —cada vez más debilitados— de funcionarios públicos especializados en definir las direcciones de la modernización y del desarrollo del país.

Desde el punto de vista de la institucionalidad oficial estas dinámicas alimentan un par de riesgos de bastante consideración. Un primer riesgo, es la conformación de un tipo de institucionalidad que, weberianamente, se orienta hacia la reproducción de sí misma, respondiendo a sus propias lógicas, disipando su legitimidad y fallando espectacularmente en la comprensión del país. Un segundo riesgo, que se va paulatinamente materializando, es la falta de creatividad y humildad institucional de repensar políticas públicas, esquemas y estructuras anquilosadas y cada vez más disfuncionales para articularse sinérgicamente a las modalidades emergentes de funcionamiento del país. Eso se traduce en una desidia estructural para tomar en serio a actores económicos populares, más allá del estereotipo que los califica como un mero estadio inacabado de capitalismo y civilización.

En los últimos años, se ha ido repitiendo reiteradamente entre funcionarios públicos y hacedores de políticas el lema de "mejorar" los mercados populares, las microempresas y las organizaciones populares, como expresión del mandato paternalista de modernización que las instituciones se atribuyen. Sin embargo, la incapacidad de mirar a estos actores en sus propios términos y lógicas, junto a la displicencia por sentirse desplazados por ellos ha inducido a las instituciones a realizar "mejoras" sin una comprensión de lo que se

Armado Comercio popular (124 p).indd 12 26/10/15 10:23

quiere mejorar y, por ello, dando por sentado que son los actores económicos populares y no las instituciones los que necesitan ser transformados. Tanto en términos de normas como de proyectos, esto se traduce en una serie de medidas y planes de "mejora" que no toman en cuenta las condiciones estructurales, los conocimientos y las modalidades de operación locales, además se fundan a menudo en recetas supuestamente exportables de "países más avanzados" y, finalmente, se afincan en ideas estereotipadas de lo que hay que mejorar —generalmente la suciedad, el desorden y la falta de normas claramente definidas— en los lugares donde operan los actores populares.

De un lado —como este estudio demuestra— los mercados populares mantienen estructuras de regulación y ordenamiento mucho más complejas de lo que se supone. Pero también, los proyectos de "mejora", modernización y de intervención desde afuera, en las estructuras de la economía popular, pasan por encima de una serie de conocimientos y prácticas estratégicas locales y producen normas incompatibles y localmente inaplicables. Por ejemplo, los sofisticados sistemas de maduración de fruta y verdura en los mercados populares se fundamentan tanto, en la rotación progresiva de los productos desde los tambos hacia las calles como, en una serie de múltiples almacenes capaces de contener y amortiguar los cambios de temperatura y clima. Por esta razón, los comerciantes populares optan por almacenar sus productos en las casonas antiguas de los barrios populares, cuyos materiales e infraestructura permiten mantener estable la temperatura a la que están expuestos los productos. Los proyectos de modernización y restructuración de los mercados que intentan abordar la fealdad y el deterioro de la infraestructura local no logran tomar en cuenta el funcionamiento y los requerimientos de este tipo de dinámicas. Un sistema sofisticado y sostenible de maduración que los mismos supermercados no logran manejar puede entrar en contradicción con una lógica de modernización, en base a recetas supuestamente universales, que no combina con los conocimientos y con el tipo de producción y distribución local.

De forma parecida, el comercio en la calle que se describe en el estudio donde múltiples comerciantes venden el uno al lado del otro,

Armado Comercio popular (124 p).indd 13 26/10/15 10:23

permite formas de autoreglamentación y actualización constante de los precios basándose en la escucha disimulada del importe que el comerciante vecino pide al comprador. Sin embargo, estas prácticas estratégicas no logran operar en un contexto de modernos mercados cerrados donde los puestos de venta son separados por paredes de ladrillos[2].

Lo que estos ejemplos también señalan es como, a pesar de las buenas intenciones de las instituciones y funcionarios públicos y su supuesto intento de "mejorar" los mercados populares, sus medidas pueden volverse contraproducentes para los actores de la economía popular, desarticulando conocimientos locales y hasta fomentando formas de marginalización o integración desigual en procesos de modernidad y desarrollo definidos desde arriba. Las "mejoras" o las medidas de desarrollo "a nombre de" los sectores populares e indígenas tienen una larga historia en el país y sus consecuencias han sido ampliamente debatidas.

Por las razones antes descritas, la parte que personalmente más rescato de este estudio es la sección etnográfica que recopila las voces de los mismos comerciantes perfilando sus lógicas y posturas y expresando la complejidad de su institucionalidad. Aunque el estudio constituya un primer acercamiento al tema de los comerciantes en vía pública, la parte etnográfica permite dilucidar una visión fresca desde las organizaciones populares hacia las instituciones. De hecho, en esta parte del estudio se abarcan temas que parecen apuntar a una desmitificación de los estereotipos que asocian el comercio popular con la idea de suciedad y desorden, pero también, con una corrupción casi naturalizada de sus líderes y una estructura corporativa que antagoniza con el normal y liberal funcionamiento democrático. El mismo presupuesto de la utilización instrumental de los espacios públicos, por parte de los actores económicos populares que únicamente cuidan sus propios intereses, sale matizada en las descripciones etnográficas del estudio. El arraigo social

2 Los ejemplos mencionados son abarcados con mucha más profundidad por los estudios de Diego Muñoz y Lucia Aramayo sobre pequeños productores y mercados. Para una mayor comprensión de estas lógicas, prácticas y conocimientos populares véase www.mainumby.org.bo

Armado Comercio popular (124 p).indd 14 26/10/15 10:23

e histórico de los comerciantes en los espacios públicos donde operan, la reinversión en infraestructuras públicas de sus propios bolsillos haciendo frente a la carencia institucional oficial, la ingeniería social que permite regular espacios con "múltiples dueños" y, finalmente, la legitimidad adquirida localmente por los gremios y los comerciantes son todos elementos que delinean un mundo popular vibrante —nada de estático y feudal— que nos obliga a complejizar discursos mediáticos banalizantes y su identificación con un problema social estructural.

La parte etnográfica del estudio también proporciona algunos elementos para profundizar la reflexión sobre el tema del espacio público. Desde décadas, los gremios y organizaciones populares urbanos han jugado un papel clave en la gestión de estructuras públicas —desde mataderos hasta canchas de futbol— que las instituciones no lograban o no estaban interesadas en manejar. Pero esta es la historia de nuestro país. La inversión de gremios populares en mercados e infraestructuras públicas desde El Alto a Santa Cruz alcanza a centenares de millones de dólares. El mismo Mercado Lanza se ha construido con los aportes de los gremios locales de carniceros. Estas prácticas de participación en la construcción de lo público parecen más saludables y "democráticas" que los planes verticales de modernización y restructuración urbana que, paradójicamente, acaban por concesionar los espacios públicos al gran capital privado. A veces, un comerciante en vía pública reticularmente articulado a productores, proveedores, vecinos y compradores y, por ende, insertado en circuitos completos de información socioeconómica, mantiene un conocimiento detallado y matizado de las exigencias, complejidades y funcionamientos de lo público que puede exceder las competencias de un lejano funcionario.

En la comprensión de estos procesos rescato el rol de la investigación social como una herramienta estratégica que puede permitir tanto desmitificar las narrativas mediáticas que en vez de ayudarnos a entender invisibilizan al país que somos, como pensar en otras formas y opciones para articular el funcionamiento y conocimiento de las instituciones oficiales con los de las organizaciones populares. Lo que por cierto nos ofrece la investigación social es que ya

Armado Comercio popular (124 p).indd 15 26/10/15 10:23

no es posible imaginarse, definir y planificar el espacio público, la ciudad o el país sin una coparticipación de los sectores populares y organizaciones gremiales y sin entender sus propios proyectos y aspiraciones.

Nico Tassi
Antropólogo e investigador
sobre economías populares

Armado Comercio popular (124 p).indd 16 26/10/15 10:23

Agradecimientos

El equipo de investigadores desea manifestar su agradecimiento a las instituciones y a las personas que colaboraron con esta investigación.

Ofrecemos un especial reconocimiento a los estudiantes de la Carrera de Sociología de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) que participaron como auxiliares de investigación, ellos son: Ángela Torreblanco Dávila, Daniel Hernando López Fernández, Andrés Claros Chavarría, Elisangela Escobar Arándia, Helen Caro Cordero, Alicia Choque Aruha, Graciela Majluf Rosel, Franklin Justiniano Castillo, Gabriela Reyes García, Joaquín León Salinas y Janett Romero Bozo.

También queremos destacar el valioso aporte de Herland Jarro Arteaga, quien generosa y creativamente se encargó del registro fotográfico de cada uno de los tramos de este estudio.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a todos los comerciantes, dirigentes, vecinos y autoridades que participaron activa y desinteresadamente en el desarrollo de esta investigación.

Armado Comercio popular (124 p).indd 17 26/10/15 10:23

Introducción

En los últimos años se observa una significativa expansión del comercio popular, fenómeno que tiene un profundo impacto en los espacios públicos de las principales ciudades de Bolivia. Asimismo, el uso del espacio público como área económica se caracteriza por formas heterogéneas de uso y apropiación, lo que modifica las formas en las que los diversos actores sociales experimentan el espacio público.

Sin embargo, estas formas de uso y apropiación del espacio público se desarrollaron sin una planificación previa, generando frecuentemente prácticas que están al margen de las normativas y regulaciones establecidas por las autoridades competentes. De esta manera, al no haberse concretado el ordenamiento de las actividades económicas en vía pública, la calidad del espacio público se ha visto crecientemente deteriorada.

En ese contexto, el tema fundamental en el que se concentrará esta investigación tiene que ver con el uso, apropiación y transformación del espacio público por parte de los comerciantes en vía pública. Esto significa que la investigación busca entender cómo la actividad económica de un actor particular, en este caso el comerciante, genera dinámicas sociales y culturales particulares que determinan el uso del espacio público por parte de todos los actores sociales que habitan dicho espacio.

Para llevar a cabo este objetivo se eligió el Macrodistrito Max Paredes, en razón de la concentración poblacional de los comerciantes y de la densidad económica que existe en el sector. En apenas 13,31 kilómetros cuadrados se observa a 13.875 habitantes por kilómetro

Armado Comercio popular (124 p).indd 1 26/10/15 10:23

cuadrado. Los distritos 7 y 8, que son los más densos, con seguridad movilizan importantes sumas de dinero, además de mercancías y servicios.

El área de investigación está compuesta por 10 tramos, que corresponden a calles y avenidas del noroeste de la ciudad de La Paz, involucrando a los distritos municipales 1, 6, 7 y 8, que a su vez son parte de las sub-alcaldías (macrodistritos) de Max Paredes, Centro y Cotahuma.

Por otro lado, usando la teoría fundamentada, las categorías analíticas se derivaron de los datos recogidos en el trabajo de campo a través de una metodología cualitativa, constituida por entrevistas individuales, grupales y grupos focales. Asimismo, la información recogida en el trabajo de campo fue procesada en el software Atlas TI.

1. Estrategia metodológica

La delimitación temática de esta investigación privilegia los tipos de relaciones que se generan en el contexto del comercio en vía pública en el Macrodistrito Max Paredes. Para ello, se hace un particular énfasis en la relación que se produce entre los comerciantes y el *territorio* que ocupan para desarrollar sus actividades. Asimismo, se busca establecer cuáles son los tipos de "apropiaciones" del espacio que pueden observarse y qué posibilidades existen de ocupar otros nuevos espacios. También interesa conocer cuáles son las relaciones entre las *personas*, considerando sus estrategias de apropiación, la compatibilidad entre ellas y los roles que cada uno de estos actores desempeña.

Para el primer eje, *Relación con el territorio*, se programó la realización de entrevistas individuales y grupales con comerciantes populares, así como la realización de grupos focales. En el caso de las entrevistas individuales, éstas se realizaron con dirigentes de los sindicatos y organizaciones de comerciantes de los tramos identificados para este estudio. Por su parte, los grupos focales se realizaron con comerciantes que no pertenecían a las dirigencias de sus respectivos sindicatos.

Armado Comercio popular (124 p).indd 2 26/10/15 10:23

Las actividades programadas para el segundo eje, *Relación con las personas*, se concentraron sobre todo en el aspecto organizativo de las organizaciones gremiales, así como en la relación que éstas tienen entre sí y con otros actores con los que comparten el mismo espacio, como los vecinos. También se llevaron a cabo dos sesiones de grupos focales: la primera se desarrolló con miembros de las organizaciones sindicales, buscando profundizar en los aspectos organizativos de las mismas; la segunda se realizó con las juntas de vecinos, para analizar el tema de las relaciones entre actores. En total se realizaron 10 grupos focales: 5 con miembros de organizaciones sindicales y 5 con diferentes juntas de vecinos.

Diez auxiliares de investigación, todos ellos estudiantes de la Carrera de Sociología de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), coadyuvaron en la realización de las entrevistas y los grupos focales. Cada uno de ellos se encargó de cubrir uno de los tramos previamente identificados para la realización de las entrevistas individuales o grupales. Posteriormente, se juntaron en grupos de dos para la realización de los grupos focales. En total, se realizaron 10 entrevistas individuales —una por cada tramo—, una entrevista grupal y 5 grupos focales.

Por otro lado, se diseñaron los instrumentos de relevamiento de datos para el trabajo de campo. La guía de preguntas para las entrevistas individuales o grupales se organizó en las siguientes secciones:

- En la sección de *Información general* se plantearon preguntas generales, para comenzar la entrevista con información básica, como la antigüedad del puesto, las razones por las que el entrevistado/a se dedica al comercio en vía pública, etc.
- En la sección de *Características de los puestos* se hicieron preguntas vinculadas a las particularidades de los puestos fijos para el tramo específico: edad y género de los vendedores, tipo de productos a la venta, horarios, registro y valor comercial de los puestos.
- En la sección de *Organización gremial* se establecieron preguntas a propósito del tipo de estructura gremial, por ejemplo: la

Armado Comercio popular (124 p).indd 3 26/10/15 10:23

existencia y aplicación de estatutos internos, la frecuencia de sus reuniones y los temas más frecuentes en las mismas.

– La sección de *Relación con el territorio* planteó preguntas acerca de las condiciones en las que trabajan los vendedores, los cambios que ellos desearían ver en su espacio de trabajo y los mecanismos que emplearon para convertirse en vendedores en esta zona.

– La sección *Prácticas culturales* procuró indagar en los diferentes hábitos culturales vinculados con el trabajo del comerciante, así como la relación de dicho hábitos con el espacio en el que los comerciantes trabajan.

– Finalmente, en la sección de *Expectativas* se consultó a los comerciantes a propósito de las perspectivas que tienen para ellos mismos y para sus hijos respecto de continuar con la actividad del comercio en vía pública.

Por su parte, la guía de preguntas para los grupos focales comprendió a las siguientes secciones:

– En la sección de *Información general* se plantearon preguntas a propósito de cuestiones generales, con la intención de comenzar la entrevista con información básica, entre ellas: la antigüedad del puesto, las razones por las que el entrevistado/a se dedica al comercio en vía pública, etc.

– En la sección *Organización gremial* se hicieron preguntas vinculadas al tipo de organización gremial que ellos tienen, por ejemplo: la existencia y aplicación de estatutos internos, la frecuencia de sus reuniones y las temáticas más recurrentes en las mismas.

– En la sección *Responsabilidades con el territorio* se realizaron preguntas a propósito del compromiso que tienen los comerciantes respecto del uso y del cuidado del espacio que ocupan.

– En la sección *Relación con el territorio* se establecieron preguntas respecto de las ventajas y desventajas que representa poseer un puesto de venta en la zona que cada uno de los comerciantes ocupan, así como de las opiniones a propósito de las normas existentes y deseadas para regular su trabajo.

Armado Comercio popular (124 p).indd 4 26/10/15 10:23

– En la sección *Preguntas de cierre* se realizaron preguntas orientadas a terminar el grupo focal, es decir, preguntas dirigidas a puntualizar o señalar las mejoras que los comerciantes desearían ver en su zona, así como el tipo de compromiso que ellos consideran que tienen con este espacio.

En la segunda fase de la investigación se diseñaron dos nuevas guías de preguntas, para realizar diez nuevos grupos focales. Esto porque se solicitó que se profundizara parte de la información encontrada durante la primera fase y se explorara las relaciones con otros actores. Para esto se consideró que lo más conveniente era seguir utilizando el grupo focal como herramienta metodológica, aprovechando los acercamientos concretados en la primera fase de la investigación.

En este sentido, la guía de preguntas para los grupos focales con los miembros de las organizaciones sindicales se organizó en las siguientes secciones:

– En la sección *Introducción* se plantearon preguntas generales para de esa manera comenzar la entrevista con información básica, por ejemplo: la estructura organizativa de la organización gremial y la historia de la misma.
– En la sección *Institucionalidad desde abajo* se hicieron preguntas que ayudaron a entender en qué consiste la organización "desde abajo", que caracteriza a las organizaciones gremiales de este sector. De esta manera, se buscaba comprender cuáles son los límites de acción de la organización gremial, los niveles de legitimidad de sus líderes, los niveles de representatividad logrados, las formas de lucha escogidas por la organización, los métodos para la toma de decisiones y, por último, se interrogó sobre cuáles son las conductas deseables y esperadas de los miembros de la organización.
– En la sección *Definición de labores* se procuró comprender cómo entienden los comerciantes la distribución de los roles respecto al uso y cuidado del espacio que ocupan. De este modo, se plantearon preguntas a propósito de cuáles son las labores que ellos consideran que cada actor debe llevar a cabo.

Armado Comercio popular (124 p).indd 5 26/10/15 10:23

– En la sección *Articulación del gremio* se buscó comprender qué tipo de relación tienen las organizaciones gremiales con otras de su misma naturaleza, cuáles son los lazos de solidaridad generados entre ellas y qué tipo de conflictos existen entre las organizaciones gremiales y otros actores que habitan el mismo espacio.
– En la sección *Preguntas de cierre* se busca concluir la conversación dando a los entrevistados la oportunidad de decir algo que no pudieron manifestar durante la entrevista, asimismo, se les brinda la oportunidad de que realicen preguntas a los facilitadores de los grupos focales.

Finalmente, se realizaron grupos focales con las juntas de vecinos que pertenecen a las zonas de la investigación. La guía de preguntas para este grupo focal está constituida por las siguientes secciones: introducción, institucionalidad desde abajo, relación con el comerciante en vía pública, definición de labores y preguntas de cierre.

En el caso de la delimitación territorial, se definieron 10 tramos a ser estudiados dentro del Macrodistrito Max Paredes. La elección obedece fundamentalmente a criterios de densidad o nivel de concentración de los puestos de los comerciantes. Estos tramos se detallan en el Cuadro 1.

Cuadro 1
Tramos de estudio

Tramo	Ubicación
1	Calle Graneros
2	Calle León de la Barra
3	Calle Vicente Ochoa
4	Calle Max Paredes
5	Av. Buenos Aires
6	Calle Garcilazo de la Vega
7	Calle Tumusla
8	Calle Huyustus
9	Calles Avaroa y Rodríguez
10	Calle Adolfo Ortega

Armado Comercio popular (124 p).indd 6 26/10/15 10:23

2. Perfil de los actores

El *perfil de los actores* dedicados al comercio callejero se caracteriza porque la mayoría del sector gremial es de la misma ciudad de La Paz. Esto quiere decir que los residentes de la ciudad de La Paz son quienes tienen puestos fijos o semifijos. En cambio, los comerciantes que provienen de la ciudad de El Alto son más bien ambulantes y en su mayoría son productores de las mercancías que comercializan (Pereira, 2009). Por lo general, estas unidades económicas tienen un carácter unipersonal y con fuerza de trabajo predominantemente femenina, pero también participan los miembros de la unidad familiar, ayudando en dejar y recoger las mercaderías, en llevar alimentos, etc. (Arteaga y Larrazábal, 1988).

El comercio callejero es una actividad económica altamente feminizada. Las mujeres son las que acceden a cualquier oportunidad de trabajo, ya que no se requiere de un nivel educativo o capacitación importante (Pereira, 2009). Aunque es obvio que la actividad económica comercial exige saberes que sólo la práctica diaria les enseña. En suma, el micro comercio, como alternativa de empleo con reducidos montos de capital y escasa preparación, facilita el ingreso de la mujer que procede de los sectores urbanos populares (Escobar, 1988).

No obstante, uno de los principales hallazgos del presente estudio es que esta actividad, por los éxitos económicos alcanzados, contribuye al bienestar de las familias y, de manera indirecta, al crecimiento de la economía. En otras palabras, ya no es sólo un colchón frente al desempleo ni tampoco un refugio a la pobreza, sino una vía —la de la economía popular— que permite la generación de ingresos y ofrece la oportunidad de hacer negocios, con la finalidad de ir más allá del enriquecimiento, es decir, el "buen vivir".

En esta actividad intervienen una multiplicidad de *actores sociales*, con lógicas no siempre compatibles, que dan contenido y forma para que se manifiesten diversos conflictos, la mayoría de ellos en torno al uso y apropiación del espacio. De ahí que el territorio, el espacio público, el espacio apropiado, deviene en otro actor importante.

Armado Comercio popular (124 p).indd 7 26/10/15 10:23

La organización y las redes sociales son elementos inseparables y de gran importancia para comprender al movimiento gremial. Gracias a ellas es que los comerciantes ingresan a estas actividades, además, el éxito y permanencia depende del cumplimiento disciplinado de las normas y estatutos de las asociaciones. En el entramado de esta diversidad de actores se encuentran también los partidos políticos, que por pugnas para acrecentar su poder político despliegan lógicas clientelares de intercambio de favores, las que generalmente terminan resquebrajando la unidad gremial. El gobierno municipal también actúa con su propia lógica, combinando la escucha de las voces de los ciudadanos e imponiendo la ideología que sustenta. En ese sentido, su proyecto de modernización de la ciudad, a veces, implica no sólo el reordenamiento de los comerciantes sino incluso el cambio de ubicación, lo que provoca enormes conflictos sociales. Al mismo tiempo, la hegemonía política que el gobierno municipal detenta depende de la fuerza de los movimientos gremiales organizados. No obstante, los últimos planes de desarrollo de la ciudad han mantenido un alto nivel de calidad, porque éstos han logrado armonizar criterios técnicos con criterios efectivos de participación de la gente. Ello augura confianza y sostenibilidad.

3. Detalle de los contenidos

En el primer capítulo se hace una relación de todas las investigaciones bolivianas que se refieren al comercio en vía pública, con especial énfasis en aquellas que se localizaron en la ciudad de La Paz. En el segundo capítulo se detalla la problemática asociada al tema de la investigación, y se realiza una contextualización del área de estudio. En el tercer capítulo se desarrolla el análisis de los distintos tramos seleccionados en el Macrodistrito Max Paredes, identificando la densidad, tipología, criterios de apropiación, etc. del comercio en vía pública. En el cuarto capítulo se analiza las relaciones entre los actores involucrados: comerciantes, vecinos e instituciones, a partir de las identidades, los territorios, las organizaciones y las redes sociales que resultan de tal interacción. En el quinto capítulo se exponen las conclusiones de la investigación y en el sexto se plantean los lineamientos para una política pública a propósito del comercio en vía pública.

Armado Comercio popular (124 p).indd 8 26/10/15 10:23

CAPÍTULO I

Balance del estado del conocimiento

En esta sección se hace una relación de todos los estudios e investigaciones bolivianas que se refieren al comercio en vía pública, tomando especial consideración a aquellos que se circunscribieron a la ciudad de La Paz. En este inventario se incluyen tanto estudios antiguos como recientes, a partir de ello se puede apreciar que muchos hallazgos y consideraciones aún están vigentes, pues permiten comprender con mayor profundidad la compleja realidad de los comerciantes callejeros insertos activamente en la economía popular. No obstante, hay que señalar que los estudios aquí reseñados deben ser ubicados en sus contextos históricos y temporales. En este sentido, es importante recordar que el fenómeno que se estudia aquí es extremadamente dinámico, en términos de expansión y retraimiento, tanto como sus características específicas, ya que éstas obedecen a los diferentes procesos económicos y sociales que ha experimentado el país.

Un detalle que merece atención tiene que ver con el manejo adecuado de conceptos tales como economía informal y economía popular. Un poco más adelante se dilucida esta distinción conceptual. Sin embargo, para el manejo de estas categorías se tomaron en cuenta los hallazgos de los diferentes autores reseñados en este balance del estado del conocimiento.

1. Caracterización del autoempleo en Bolivia

Bolivia es un país predominantemente urbano. El Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2012 estableció que la población urbana corresponde al 67,3% (6.751.305 habitantes), con una tasa

Armado Comercio popular (124 p).indd 9 26/10/15 10:23

de crecimiento promedio año de 2,3%, mientras que la población boliviana en su conjunto crece al 1,7%.

Sin embargo, el proceso urbano boliviano no viene aparejado de la industrialización y ello detona en una crisis de empleo. Ledo (2000) señala que la estructura productiva en Bolivia es muy rústica y poco industrializada. Ello traería como efecto una demanda de empleos que no requieren de profesionales o capacitación de la mano de obra.

Asimismo, los datos presentados en un matutino —en base a una encuesta efectuada el año 2010— muestran la casi absoluta concentración de las unidades económicas microempresariales o unipersonales. Es decir, unidades económicas autocreadas por los propios actores económicos.

Cuadro 2
Unidades económicas (UE)

Tamaño de las UE	Cifras absolutas	Cifras relativas
Grandes	2.327	0,3%
Medianas	38.724	5,9%
Microempresas/Unipersonales	623.251	93,8%

Fuente: Encuesta año 2010, tomado de Méndez, 2013.

Escobar (2010) caracteriza el funcionamiento del mercado de trabajo urbano boliviano por el desempleo y la precariedad laboral. En tal sentido, los empleos a los que se acceden han dejado de significar estabilidad, mejora en el poder adquisitivo o seguridad social. En el trabajo de campo efectuado en la presente investigación se encontraron ejemplos de algunas personas que prefieren entrar a las actividades de la economía popular antes incluso que a algún empleo "seguro". Esto se explica, entre otras razones, porque esta actividad garantizaría un incremento significativo de sus ingresos.

En cambio, para Casanova (1986), esta actividad se explicaba porque se trataba del excedente de mano de obra que no logra articularse al sector moderno de la economía urbana.

Armado Comercio popular (124 p).indd 10 26/10/15 10:23

En Bolivia, aproximadamente desde fines de la década de 1970 se realizaron importantes investigaciones en el marco del proyecto "de migraciones y empleo rural y urbano", al interior del Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral, con el apoyo del Fondo de Población de las Naciones Unidas. El equipo de investigadores formaba parte del Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (CEDLA).

Una conceptualización temprana comprende a la economía informal como toda actividad económica legal e ilegal que no se registra en las cuentas nacionales y que, al margen de no figurar en los registros oficiales, tampoco está sujeta al cumplimiento de las disposiciones emanadas por la autoridad económica para regular su funcionamiento, es decir, es una actividad que está al margen de la tributación y de las leyes sociales (Doria Medina, 1986).

Más allá de la pertinencia de colocar en un mismo conjunto a las actividades ilegales con las legales, es importante considerar la perspectiva que ofrece Casanovas (1986), quien en su momentos señaló que esta era una actividad en donde la mayor parte de los trabajadores por cuenta propia se abastecían de insumos y productos vendidos por comerciantes mayoristas. En este sentido, los establecimientos del sector familiar se habrían constituido en simples distribuidores baratos de las mercancías que comercializan los grandes importadores o intermediarios mayoristas. De este modo, la racionalidad de subsistencia de estos trabajadores y la inclusión de la fuerza de trabajo familiar contribuyen significativamente en el abaratamiento de los bienes y servicios que producen.

Dentro de este gran universo, están quienes consideran al comercio minorista como una forma de organización del trabajo y como forma particular de distribución de mercancías. Así, aparece como un dispositivo funcional de comercialización propia de los mercados pequeños urbanos, que absorbe especialmente la fuerza de trabajo femenino (Rojas, 1991).

Una revisión de la literatura sobre el llamado sector informal le permite a Fernanda Wanderley (2002) afirmar que sólo existe un análisis dual para caracterizar al sector formal e informal. Enfatizando que el sector informal tiene implicaciones más complejas. En tal

Armado Comercio popular (124 p).indd 11 26/10/15 10:23

medida, señala que los lazos en las empresas no son solamente económicos, sino plantea evidencias que apuntan a que las relaciones étnicas, de parentesco y de vecindad desempeñan un papel activo en la creación de confianza y reciprocidad, limitando la competitividad y creando posibles cooperaciones.

Así, el sector informal es concebido como un proceso de divergencia entre crecimiento demográfico, urbanización y creación de nuevos empleos, lo que a su vez se relacionaría con el bajo nivel de productividad, desarrollado por trabajadores autónomos pero incapaces de acumular y lucrar ya que su perspectiva sería sólo de sobrevivencia. Asimismo, la informalidad sería consecuencia de la migración campo-ciudad. Lo informal estaría ligado a la evasión de impuestos y a la falta de respeto por la seguridad del trabajo, es decir, no se beneficia al trabajador de seguridad social (Wanderley, 2005).

Ante esta pluralidad de miradas, el trabajo de campo de esta investigación muestra claramente que esta actividad, ligada al comercio popular, es para algunas familias mucho más que un colchón que ayuda a superar la crisis del empleo. Es decir, ésta ya no es sólo una actividad de sobrevivencia, sino que se ha convertido en el motor de sus economías. Esto porque, sustentados en las redes sociales que han construido, con sus familias, con sus dirigentes, con las autoridades, con los partidos políticos e incluso con los clientes, los comerciantes han desarrollado actividades económicas muy exitosas, no sólo en términos de ingresos, sino también en lo relativo a la permanencia, lo que les ha permitido la expansión de su economía familiar, la inversión para la educación y profesionalización de sus hijos y el logro de mejores niveles de vida.

2. Factores del comercio en vía pública

Los estudios encuentran un conjunto de factores incidentes que explican la expansión de los comerciantes callejeros.

Uno de los condicionantes estructurales sería la incapacidad de la estructura económica capitalista de absorber productivamente la fuerza de trabajo (Casanovas, 1986), que se expresa en la insuficiencia de fuentes de empleo. Un ejemplo específico de esto se presenta en

Armado Comercio popular (124 p).indd 12 26/10/15 10:23

la reciente historia boliviana, cuando se produjo la denominada "relocalización", cuando se dictó el Decreto Supremo 21060, que inició el llamado periodo del neoliberalismo. En ese momento se establece la decisiva gravitación del mercado como regulador de la economía, al mismo tiempo se produce el cierre de las minas, cuya fuerza de trabajo tuvo que migrar hacia donde creía que iba encontrar mejores oportunidades de sobrevivencia. Uno de aquellos lugares elegidos para la migración fue la ciudad de El Alto. De esta manera es que se masificó el número de comerciantes de la Feria "16 de Julio" (Rojas Peñaloza, 2008), constituyéndose en uno de los mercados más grandes del país.

Otro de los factores de carácter estructural está relacionado con el patrón extractivista que caracteriza al modelo económico boliviano, que se concentra en la explotación de determinados recursos naturales destinados a la exportación hacia algunas economías foráneas demandantes. Hasta el día de hoy no se ha abandonado este modelo económico primario exportador. En otras palabras, la dinámica económica de Bolivia depende de la exportación de los minerales y de los hidrocarburos. En ese contexto, la centralidad del Estado ha priorizado el mercado externo. Ello ha significado una débil industrialización y, a su vez, la desatención a ciertos rubros de la economía donde la ocupación de la mano de obra es intensiva, por lo tanto son rubros que generan empleo.

El Estado boliviano, con estas restricciones de carácter estructural, no ha logrado generar el empleo suficiente para cubrir la demanda. Esto ha obligado a que la población busque por su cuenta opciones alternativas, creando pequeñas empresas más bien de carácter familiar.

Existen otros factores más directamente vinculados, como la facilidad de ingreso, la flexibilidad que existe en la duración de la jornada laboral, la poca capacitación requerida y el reducido monto del capital de arranque (Casanovas, 1986). Asimismo, la independencia respecto de los horarios y el hecho de sentirse dueños de sus empresas son otras de las motivaciones para ingresar en esta actividad específica (Pereira *et al*., 2009).

Armado Comercio popular (124 p).indd 13 26/10/15 10:23

Por otro lado, también los bajos ingresos del marido obligan a las esposas a insertarse en la actividad económica como vendedoras, de este modo se amplía el ingreso familiar. Desde esta perspectiva, el comercio en vía pública es una fuente complementaria de ingresos familiares que contribuye al sostenimiento de la unidad familiar (Arteaga, 1988).

Las estadísticas muestran la alta feminización de esta actividad (Arteaga, 1988). Esto probablemente se debe a los bajos niveles de instrucción de las mujeres, la compatibilidad funcional para la crianza de los hijos y este tipo de empleo, y la tradición familiar.

Pereira *et al.* (2009) señala que existen vendedores callejeros porque existen compradores callejeros y, además, porque la compra fácil al paso y el bajo precio predispone a reproducir esta práctica.

3. El territorio aparece como otro actor

El territorio es entendido como cultura, como presencia humana que construye y transforma las unidades espaciales, es decir, con actores diferenciados que tienen sus propias lógicas, que usan y ocupan el territorio cumpliendo un conjunto variado de actividades.

Por otra parte, no se podría entender el comercio en vía pública sin una intensa vinculación con los lugares ocupados.

En este sentido, los comerciantes callejeros se distribuyen y hacen uso del espacio público. Esta es otra categoría que merece una consideración conceptual. Milton Santos (1996) afirma que más allá de ser concebido "como una cosa en sí, con una existencia específica, determinada, de manera única", es decir, como una entidad sólo física o natural, el espacio público sería un "espacio relacional, percibido como contenido y representa en el interior de sí mismo otro tipo de relaciones que existen entre objetos". Por su parte, Fernando Carrión (2012) lo define como un ámbito que contiene la conflictividad social y que tiene distintas significaciones. Añade, además, que entre las concepciones dominantes está una comprensión que lo califica como residual, marginal; sería también lo opuesto al espacio privado; y, finalmente, lo define como el conjunto de nodos donde

Armado Comercio popular (124 p).indd 14 26/10/15 10:23

paulatinamente se desvanece la individualidad. Señala también que las dos funciones que cumple el espacio público dentro de las ciudades serían las siguientes: le da sentido y forma a la vida colectiva y, de alguna manera, representa a la colectividad. En suma, Carrión refiere que el espacio público es el "espacio de todos" y por ello la centralidad de esta categoría en la nueva urbanización.

Henri Lefebvre (1973) afirma que el espacio es representación (según el sentido que los diferentes actores le otorgan); además es representacional (en el sentido que produce imágenes) y es donde se ejercen prácticas espaciales de la vida cotidiana.

Ya en relación al tema de esta investigación, en el espacio público es donde se concreta el encuentro práctico y específico entre los gobiernos locales, que se constituyen en propietarios jurídicos de estos territorios, determinando el uso y apropiación del suelo urbano, y los ciudadanos, en este caso los comerciantes en vía pública. Esta apropiación colectiva, en la que intervienen una multiplicidad de actores, deviene en una marca identitaria de la ciudad, que establece una manera de ser propia de la ciudad de La Paz.

En tanto construcción social, el espacio público asume un carácter conflictivo a partir de su apropiación, uso y expansión, es asimismo "organizacional, normativo, político [pues] asume la forma de redes de dependencia corporativa y clientelar y/o de promoción y solidaridad" (Temkling y Zaremberg, 2006). De ahí que para entender al comercio en vía pública sea necesaria una mirada que la conciba como un espacio de relaciones sociales (más que como un lugar con sus características físicas), o mejor, que la conciba como un espacio de redes sociales, en donde interactúan todos los actores involucrados, no sólo para el ingreso a un puesto sino para su permanencia, garantizando de este modo el éxito de la actividad económica, que consiste en la venta productos para lograr ingresos aceptables.

Por otra parte, el uso indiscriminado del espacio urbano, a partir de la instalación de puestos de comercio, no sólo tiene que ver con la transformación de éstos en espacios económicos, sino que hay que considerar también que existe un uso "familiar" de estos espacios, sobre todo a partir de la prolongada permanencia

Armado Comercio popular (124 p).indd 15 26/10/15 10:23

en ellos, pues se come en el puesto, se cría a los hijos en el puesto, etc. (Pereira *et al.*, 2009).

Asimismo, los lugares donde proliferan los comerciantes son estratégicos, pues su ubicación obedece al gran flujo de personas que circulan por esos espacios (*Ibíd.*). Rodríguez (2000) documenta en su investigación un fenómeno particular que es muy importante tener en cuenta para la construcción de las políticas públicas sobre el comercio popular en vía pública: antes de la Feria Franca, las comerciantes vendían dentro del mercado, ellas salieron hacia la calle por la competencia que les hacían las vendedoras ambulantes, de este modo es que se fue expandiendo el mercado hacia las calles adyacentes.

Hay que considerar que la relación de los actores con el microespacio está llena de conflictos y tensiones. En tal sentido, factores como el uso del espacio público, la permanencia, la inamovilidad, la expansión de los microlímites y lo que haya que pagar por el derecho a este usufructo, son los que generan conflictos entre los comerciantes, los vecinos, los ciudadanos, los dueños de las viviendas y la propia alcaldía (Pereira *et al.*, 2009).

Una tensión muy particular es la que se vive entre la Alcaldía, que debe cumplir un rol regulador y administrativo de las actividades económicas desarrolladas en la geografía urbana de su jurisdicción, y los gremiales, que luchan por obtener mayores espacios y defienden los puestos ya adquiridos con el objetivo de lograr mayores ventas (Rojas, 1992).

Esta tensión permanente, que se manifiesta a través de relaciones de fuerza, es posible porque no existe una hegemonía de poder, por ello la poca efectividad en el reordenamiento de la ciudad (Samanamud, 2003a). Sin embargo, también hay que señalar que no existe un modelo prospectivo de ciudad.

También es cierto que las organizaciones gremiales, con dirigentes de mucha tradición, poseen una gran cantidad de recursos, medios y hasta un control importante de los espacios públicos. Ante esta realidad, muchas veces el Gobierno Autónomo Municipal de La

Armado Comercio popular (124 p).indd 16 26/10/15 10:23

Paz (GAMLP) queda rebasado en las funciones que debiera cumplir, hablamos específicamente de la gestión de los espacios públicos. Las evidencias empíricas que encontró este estudio confirman la enorme capacidad organizativa de los gremiales.

De la relación que se produce entre los comerciantes con sus organizaciones y el territorio se configuran espacios económicos abiertos con modalidades específicas de propiedad, con un decisivo y fuerte influjo de las respectivas organizaciones gremiales. A partir de esto se entiende por qué la proliferación de estas asociaciones está ligada a las unidades territoriales.

Al respecto, Samanamud (2003a) señala que esta construcción social del espacio se produce a partir de prácticas sociales, redes sociales (familiares y clientelares), relaciones de fuerza y economía de intercambio.

Finalmente, hay que apuntar que la lucha por la ocupación del microespacio comercial trae consigo efectos negativos, sobre todo en la fragmentación del movimiento gremial, en el deterioro de su imagen y en la incapacidad de administrar la ciudad con su creciente deterioro urbano (Pereira *et al.*, 2009).

4. Organización gremial

Rojas (1991) señala que si los gremiales no tuvieran una estructura establecida y bien organizada, con estatutos, normas y directivas (estructura orgánica), con un eficiente control interno, serían muy vulnerables a las disposiciones emanadas por el gobierno local y, eventualmente, a las acciones de fuerza de esta misma institución. De esta manera, a partir de las prácticas diarias y el relacionamiento continuo entre los comerciantes es que se construye y afirma una identidad y autoestima colectiva. Esta estrategia los fortalece para negociar frente a las instituciones oficiales, lo que permite garantizar la defensa, la consolidación y el incremento de los puestos de venta para los comerciantes minoristas (Rojas, 1991). Esta práctica, muy interiorizada entre los comerciantes, es la que permite que ellos puedan existir y reproducirse dentro de esta actividad económica.

Armado Comercio popular (124 p).indd 17 26/10/15 10:23

Norma Gómez Méndez (s/f) vincula a las redes sociales con el comercio en vía pública y destaca tres conceptos. *Red Social*, que establece un espacio en donde se desarrollan relaciones entre actores y con distintas clases de relaciones. Es algo así como una especie de inversión para lograr objetivos, que sin las redes sociales no serían posibles. Con las redes sociales, además, se buscan producir beneficios a través de determinados recursos, como normas de confianza, cooperación, sociabilidad, aprobación, status y poder. *Capital Social*, tiene que ver con que no todos los individuos tienen el mismo capital para acceder y usar los recursos. Será la posición específica de cada individuo dentro de la estructura social lo que determinará su capital social. *Comercio en Vía Pública* (CVP), entendido como el espacio de relaciones, de gran utilidad, para ingresar a la actividad, para lograr un espacio, para vender mercancías y obtener recursos. Las barreras respecto al uso del espacio público relacionadas con el CVP se pueden enfrentar, con mayores probabilidades de éxito, si se logra el establecimiento de redes sociales con líderes de organizaciones y, a través de ellos, con las autoridades locales.

Asimismo, el trabajo de Gómez Méndez desarrolla una tipología a propósito de las redes sociales:

- Redes verticales que se dan entre comerciantes callejeros con las dirigencias. Se trata de vínculos débiles caracterizados por información y procedimientos.
- Redes horizontales con las familias. Se trata de vínculos fuertes para lograr mantenerse en la actividad. Estas redes se caracterizan por las relaciones familiares y la cohesión de grupo.
- En medio existiría una red con los compañeros de trabajo. En ésta, los vínculos oscilan entre débiles y fuertes.

En relación a las redes débiles, la autora añade que éstas son útiles para ingresar al CVP y obtener un puesto de venta. Además, las redes débiles serían útiles para lograr mantenerse en la actividad.

Un ejemplo de esto podría ser el siguiente: la afiliación sindical forma parte de las gestiones que realizan los comerciantes para obtener un puesto fijo y conseguir una patente. El sindicato, por su

Armado Comercio popular (124 p).indd 18 26/10/15 10:23

parte, es el que determina si existen o no puestos libres en una calle y establece quiénes serán los beneficiarios de esa vacante. Una vez que el sindicato aprueba la solicitud, el Municipio otorga las correspondientes autorizaciones (Arteaga, 1988).

Por otro lado, la estructura organizativa de los gremiales es la siguiente: Confederación Nacional de Gremiales → Federación Departamental de Gremiales del Comercio Minorista de La Paz → Asociaciones. Las funciones básicas de la Asociación son las siguientes: controlar los conflictos entre las afiliadas, mantener una relación cordial con los vecinos, coordinar la limpieza de las calles, gestionar la defensa de las afiliadas ante los abusos de la Alcaldía, policías y vecinos; asumir la defensa de las afiliadas ante la invasión de comerciantes ajenos a la Feria, gestionar la consolidación de puestos fijos, etc. (Rodríguez, 2000).

Según información de la Oficialía Mayor de Promoción Económica, y de la Dirección de Mercados y Comercio en Vía Pública, del GAMLP (2011), se tienen registradas a 299 asociaciones, con un promedio de 119,4 gremiales por asociación. Asimismo, se informa que los comerciantes asociados alcanzan a 35.690 personas, mientras que los independientes alcanzarían a 4.680.

No obstante, el periódico *La Razón* (2-11-2009) informó de la existencia de varias Federaciones, establecidas en diferentes lugares (ver Cuadro 3).

La misma nota periodística señala que Francisco Figueroa es el Secretario Ejecutivo de la Confederación de Trabajadores Gremiales. Asimismo, informa que esta Confederación sólo trabajaría con las federaciones dirigidas por Mabel Machicado e Irene Copana, porque el resto responde políticamente al MAS (Movimiento al Socialismo) y al MSM (Movimiento Sin Miedo). También aclara que la Federación dirigida por Sara Chura estaría en receso.

Armado Comercio popular (124 p).indd 19 26/10/15 10:23

Cuadro 3
Nombres de dirigentes y lugares de incidencia

Dirigentes de federaciones	Lugares
Zenón Yupanqui	Av. Mariscal Santa Cruz, Buenos Aires, Plaza Murillo, Garita de Lima, Villa Fátima, Max Paredes, Villa Copacabana, El Tejar
Julio Patiño	Av. Arce, 6 de Agosto, Barrio Chino
Orlando Quispe	Tembladerani, Estadio Bolívar, centro de La Paz
Sara Chura	Max Paredes, Calle Santa Cruz
Mabel Machicado	Tumusla, Huyustus e Illampu
Irene Copana	Calle Murillo, Garita de Lima

Fuente: *La Razón* (2-11-2009).

Al respecto, en una entrevista con Miguel Ayala (2014), Director de Mercados y Comercio en Vía Pública del GAMLP, se pudo obtener la siguiente información:

– Existen 2 Confederaciones: la Confederación de Trabajadores Gremiales dirigida por Braulio Rocha, que habría sido la base política del exalcalde Edgar Patana y cuyo radio de acción es la ciudad de El Alto, muy vinculada al partido de Gobierno; y la Confederación Sindical de Trabajadores Gremiales, Artesanos, Comerciantes Minoristas y Vivanderos de Bolivia dirigida por Francisco Figueroa, que tendría un apoyo nacional —Santa Cruz y Cochabamba—, más que departamental, y afrontaría sobre todo temas específicos, como el del régimen simplificado.

– En contraposición a la fuente citada anteriormente (op. cit, *La Razón*, 2-11-2009) Miguel Ayala señala que existen 4 Federaciones en La Paz, cuyos dirigentes serían Julio Patiño, Zenón Yupanqui, Mabel Machicado y Orlando Quispe.

Es probable que esta discrepancia obedezca a razones de corte político, ya que se reconocen a las Federaciones en tanto y en cuanto son afines a la ideología de los dirigentes.

Armado Comercio popular (124 p).indd 20 26/10/15 10:23

5. Los estudios recientes de la economía popular

La economía popular es entendida como un

> ...conjunto de actividades económicas llevadas a cabo por pobladores empobrecidos y excluidos, sea en el campo de la producción, la distribución o en el del consumo y cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades básicas de las personas y de sus familias (Ortiz Roca, 2013).

A diferencia de otro tipo de economías que persiguen la maximización de la tasa de ganancia, las economías populares buscan la satisfacción de las necesidades de las personas. De ahí que el bienestar sea considerado el centro en las preocupaciones del desarrollo. En otras palabras, se produce para el consumo propio.

Dado que en estas economías la fuerza de trabajo es el componente más abundante, Coraggio (2001) las denomina "economías del trabajo", señalando además que lo importante en éstas es potenciar precisamente el recurso humano, fortaleciendo sus capacidades laborales. Por su parte, Ortiz Roca (2013) las denomina economías "solidarias", porque la modalidad de este modo particular de crecer y desarrollarse se basa en "compartir" el trabajo productivo, la distribución y el consumo, en un marco de comunidad, confianza y reciprocidad. Si este enfoque, vinculado a prácticas concretas, se conecta con otros actores socioeconómicos del propio contexto podría lograr alguna incidencia en el desarrollo local, que permita asimismo avanzar más allá de los umbrales de la sobrevivencia, aportando con lo esencial de esta propuesta, que es instrumentar la economía no como fin, sino como un medio al servicio de las personas.

En un artículo que expone el pensamiento de José Luis Coraggio (2013), producto de una entrevista en la revista *Diálogos* del Instituto Superior Ecuménico Andino de Teología (ISEAT), sobre la economía popular, se establece la diferencia que existe entre la economía popular con la economía informal. Así, se establece que no toda economía popular carece de personería jurídica, no tiene registros y no paga impuestos. Más bien, para este economista argentino el rol de las economías populares es muy importante por su aporte a la economía de los países, aunque su productividad no siempre es significativa.

Armado Comercio popular (124 p).indd 21 26/10/15 10:23

A pesar de ello, el comercio y servicio de esta economía abastece a una gran cantidad de clientes de las ciudades, abaratando los costos de operación, en puntos legalmente constituidos.

El mismo autor (Coraggio, 2013) define a la *economía popular* como aquella en donde los trabajadores, a diferencia de las empresas con grandes capitales, tienen el propósito de mejorar sus condiciones de vida. En algunos casos, ellos trabajan para producir exclusivamente para el propio consumo. De esta manera, la perspectiva final no es el enriquecimiento o la ganancia sin límites, o una acumulación per se, sino que se trata de conseguir lo necesario para vivir, pues asumen que su principal recurso es el trabajo. Por último, aunque su productividad no siempre es significativa, es un factor muy importante para la economía.

Ana Mercedes Sarria Icaza define a la economía popular como

> ...el conjunto de actividades económicas y prácticas sociales desarrolladas por los sectores populares con miras a garantizar, a través de la utilización de su propia fuerza de trabajo y de los recursos disponibles, la satisfacción de las necesidades básicas, tanto materiales como inmateriales (2012).

A partir de esta definición, la economía popular se diferencia de la economía capitalista en el hecho de que su objetivo principal no necesariamente es la búsqueda de lucro, sino que existen otros objetivos tan importantes como la obtención de beneficios:

1. Busca una economía basada en el ser humano y la reproducción ampliada de la vida.
2. Se estructura en valores humanos como la solidaridad, la cooperación, la reciprocidad y la camaradería.
3. Se basa en conocimientos tradicionales (artesanales o ancestrales) y en conocimientos apropiados.
4. Procura la apropiación de conocimientos de generación en generación y compartiendo el conocimiento.
5. Desarrolla procesos de producción a escala humana y con respeto por la naturaleza.

Armado Comercio popular (124 p).indd 22 26/10/15 10:23

La investigación de Tassi *et al.* (2013), propiciada por el PIEB, cuyo excelente resumen se encuentra en un artículo en la Revista *Diálogos* del ISEAT (2013), pone sobre el tapete la emergencia de un nuevo actor en la economía boliviana. Se trata de los artesanos, comerciantes y empresarios populares que están configurando otro tipo de sociedad que se fortalece y desarrolla desde los márgenes, con una participación exitosa en circuitos de comercio y consumo. Un factor adicional es la incorporación de los comerciantes aymaras, quienes a partir de su irrupción están desplazando a las élites tradicionales del país, más si se considera que las prácticas económicas ´informales` e indígenas permanecieron, durante décadas, invisibles a la mirada de la teoría económica.

Los investigadores detallan esta singular experiencia de construcción de una globalización desde abajo, significando con ello la importante conexión que tienen los comerciantes aymaras con redes chinas (ferias y empresarios), donde ellos intervienen desde sus "propias prácticas económicas, sociales y festivas, que dan cuenta del denso mundo de economías familiares y redes de compadrazgo en los Andes" (Tassi *et al.*, 2013: 1).

Asimismo, las redes tradicionales de parentesco y las estrategias locales de lealtad y reciprocidad son usadas como herramientas para desarrollar lazos comerciales de largo alcance, configurando incluso redes translocales con grupos y consorcios de fuera del país.

De esta manera, se consolidan los mercados locales, controlando el acceso a los espacios comerciales y tejiendo una red local de control social con formas nuevas de institucionalidad, que se extienden a los ámbitos social, laboral y religioso. Esta institucionalidad local compleja permite negociar con el Estado y acceder a espacios de información y recursos, logrando al mismo tiempo insertarse dinámicamente a la economía global y moderna.

Por otra parte, el comercio popular se expande por la capacidad que tiene de extenderse socioeconómicamente hacia otros actores y territorios, así como por la variedad de productos y actividades que los comerciantes manejan simultáneamente. Esta práctica se funda en un dominio flexible de varios factores, entre ellos: la elevada

Armado Comercio popular (124 p).indd 23 26/10/15 10:23

movilidad, el múltiple domicilio, las alianzas étnicas, el control de rutas de intercambio y la gestión de los pisos ecológicos.

Tassi *et al*. (2013) señala que el contexto del "proceso de cambio" tiene mucho que ver con esta nueva emergencia, ya que la recuperación del Estado y la política de redistribución de la renta del gas, lleva como efecto el incremento de los ingresos de las familias a través de los bonos sociales. Sin embargo, también aseguran que si bien la precaria seguridad jurídica representa una desventaja para la atracción de capitales para la inversión, ello también habría facilitado que se incrementen los "negocios informales, más habituados a nadar en las aguas de las reglas ambiguas" (Tassi *et al*., 2013: 6).

Entonces, asumiendo estas reflexiones, es necesaria la siguiente pregunta: ¿cuál es la fórmula aymara del éxito económico? De forma breve se pueden identificar los siguientes rasgos:

- La decisiva importancia de los lazos familiares para el control físico de los espacios comerciales.
- La diversificación, movilidad geográfica y redes de parentesco para contactos socioeconómicos. Estos factores articulan múltiples vínculos económicos y de esta manera se reducen los riesgos comerciales.
- La flexibilidad para navegar en situaciones críticas, así, ellos mudan continuamente de rubro, de proveedor, de canal de comercialización.
- La flexibilidad para adaptarse a la globalización.
- La no especialización rígida de funciones.

En suma, el estudio muestra que "la mirada convencional de la globalización ha invisibilizado sus lógicas microeconómicas como sujetos con agencia propia" (*Ibíd*.: 13).

El desborde de lo popular en Bolivia no es un fenómeno de reacción frente a un mercado global capitalista excluyente, sino más bien, se trata de un diálogo constante y directo con lo global, a partir de alianzas internacionales estratégicas.

Armado Comercio popular (124 p).indd 24 26/10/15 10:23

Si bien pueden identificarse puntos de encuentro entre la economía informal y la economía popular, entre ellos, el trabajo por cuenta propia, las microempresas familiares o las asociaciones que unen y gestionan en forma comunitaria sus escasos recursos, la activación del sujeto popular detrás de una solución distante de la lógica formal e, incluso, el reconocimiento de las potencialidades de estos sujetos para autogenerar empleo e ingreso; la economía popular se distingue conceptualmente de la economía informal en función de la racionalidad final de la primera, en otras palabras, a partir de la satisfacción de las necesidades básicas de las personas. En esa dirección, la centralidad básica de la economía popular es el desarrollo humano y no sólo la maximización del capital de inversión.

Para cerrar esta sección, es importante destacar que esta investigación encontró una tendencia interesante: aunque no se logró cuantificar esta situación, es posible afirmar que los comerciantes callejeros están generando ingresos importantes que posibilitan mejoras evidentes dentro de la unidad familiar, como el acceso a la educación de los hijos. Esto quiere decir que se hace buen dinero porque la organización social y económica de las asociaciones es exitosa, pues tiene enorme capacidad de negociación con los otros actores, incluidas las autoridades; además que existe una fuerte solidaridad intra e inter asociaciones. No obstante, parte de estos ingresos extraordinarios se reinvierten en el fortalecimiento de las redes sociales y familiares que han propiciado esta mejora, mediante el preste, la fiesta y el ensanchamiento creciente de la red social. Esta dinámica de la economía popular es algo que va mucho más allá de las posibilidades de la economía informal.

Armado Comercio popular (124 p).indd 25 26/10/15 10:23

CAPÍTULO II

Contexto de la problemática y área de estudio

1. Problema de estudio

La discusión actual de la *problemática* de estudio podría centrarse en los siguientes términos: los gremiales forman parte de los movimientos sociales urbanos porque constantemente colocan en la agenda social y política del país sus preocupaciones inmediatas y sus intereses de grupo, además, porque esta actividad económica es central en el modelo económico boliviano.

Con el propósito de lograr una imagen actual de la situación y dinámica en la que se encuentran los actores principales de este estudio, se optó por hacer una recopilación de notas cuya fuente estaba en los principales periódicos de la ciudad de La Paz, noticias circunscritas a los años 2013 y 2014. De esta manera se intentó, desde los diferentes posicionamientos que tienen los medios de comunicación, mostrar las tensiones, proyectos y reivindicaciones que demandan los comerciantes callejeros, en el marco de una compleja red de relaciones entre actores, circunstancia que las políticas públicas, en sus diferentes escalas, pero principalmente las locales, aún no han podido resolver.

Más allá de nuestro posicionamiento, y en primer lugar, se pone en consideración los principales temas que los movimientos sociales urbanos —en este caso, los gremiales— colocan en la agenda social y política. En segundo lugar, se exponen las representaciones que estos medios de comunicación construyen sobre los comerciantes populares.

Armado Comercio popular (124 p).indd 27 26/10/15 10:23

La situación actual del movimiento gremial está marcada por un escenario de conflicto entre los diversos actores de la llamada "economía popular". Por un lado están los comerciantes callejeros, planteando sus demandas y proyectos; por el otro lado está el GAMLP, escuchando y respondiendo, en la medida de lo posible. En este sentido, lo que sigue es una sistematización, en base a la revisión de notas de prensa, de los principales medios escritos de información. En ésta, se identifican cuatro principales conflictos entre los actores, cada uno de ellos escenificando su propia racionalidad y poniendo en evidencia la contraposición de sus métodos.

Los datos del Observatorio del Empleo y Seguridad Social del Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (CEDLA) muestran que el desempleo bajó a 5,5% a nivel nacional y a 3,2% a nivel urbano. No obstante, el tipo de empleo predominante se caracteriza por su inestabilidad, precariedad y porque carece de protección social. Se trata, en muchos casos, de empresas unipersonales en las que se trabaja por más de 8 horas o sin horario establecido, sin vacaciones ni gratificación por las horas adicionales. Hablamos del llamado sector informal, que ascendió a más del 70% (CEDLA, en *IBCE*, 2014).

Esto quiere decir que la inserción de la fuerza laboral boliviana ha sido significativamente absorbida en unidades microempresariales, creadas por actores que no disponen de otra alternativa, sino es creando su propio tipo de empleo. Armando Méndez Morales señala que:

> Según encuestas realizadas durante el año 2010, se calculó que en el país había un total urbano de 664.302 unidades económicas —sin contar el mundo rural—, de las cuales únicamente 2.327 podían ser calificadas de empresas grandes, 38.724 se podían catalogar como pequeñas y medianas empresas y un número abrumador de 623.251 se las calificaba de microempresas. Porcentualmente esta estructura económica indica que sólo el 0,3% de las unidades económicas es grande (Méndez, 2013).

El espacio público es de todos y, en estricto sentido, ningún grupo social debiera apropiárselo unilateralmente. Sin embargo, se sabe que esta práctica territorial, este uso que involucra la instalación de un puesto, obedece a una racionalidad económica. En unos casos, se

Armado Comercio popular (124 p).indd 28 26/10/15 10:23

trata de una respuesta a las escasas oportunidades que las personas tienen para encontrar maneras de generar algún ingreso; en otros, es una forma de maximizar los capitales invertidos, logrando por esta vía importantes ganancias. En esta medida, es real la profunda contradicción que se produce entre el derecho al trabajo, con ingresos aceptables, las escasas oportunidades, el ingreso al autoempleo, y la regulación que la Alcaldía debe hacer a propósito del espacio de todos, del espacio público, con sus políticas de ordenamiento territorial.

1.1. Los comerciantes y las políticas municipales

Esta tensión es frecuente y se la vivió nuevamente en el conflicto que se produjo en el cruce de Villa San Antonio. La disputa se remonta al mes de octubre del año 2013. Pero recién en la cuarta semana del mes de mayo de 2014 es cuando vendedoras asentadas en la avenida 31 de Octubre de Villa San Antonio son reprimidas violentamente por los funcionarios del gobierno municipal, situación que supuso además el decomiso de sus productos.

Los hechos fueron los siguientes. La Alcaldía construyó un moderno mercado, conocido con el nombre de *Kollasuyo*, en el cruce entre Villa Copacabana y Villa San Antonio, es decir, en un lugar de intenso flujo de personas y vehículos. Esta ubicación estratégica hizo que muchos comerciantes se asentaran en el exterior de esta infraestructura, realizando su actividad económica en las calles. Este grupo de comerciantes fue reconocido por la Alcaldía, incluso está organizado en la Asociación de Gremiales "31 de Octubre". Las vendedoras que están en el interior del mercado, en acuerdo con la Federación de Mercados, manifestaron su voz de protesta por la competencia generada entre las que venden afuera y las que venden dentro del mercado, pues se estaría afectando de sobremanera a la venta de las comerciantes "de adentro". En ese contexto, unas pedían que las vendedoras de afuera del mercado sean reubicadas y que sólo aquellas que tienen un puesto "legal" ingresen al mercado. Sin embargo, las vendedoras de afuera se amparan en unas ordenanzas (la 101 y 102, ambas del año 1994) que decretan la inamovilidad de sus puestos, a partir de esto rechazan su relocalización. Es más, estos instrumentos legales se transformaron recientemente en una ley, la número 078, aprobada por el Concejo Municipal de La Paz en

Armado Comercio popular (124 p).indd 29 26/10/15 10:23

junio de 2014. Esta ley dispone la "inamovilidad" de los gremiales, artesanos, comerciantes y minoristas cuyo puesto de venta sea legal y esté autorizado por la Alcaldía. Ante esta situación, las comerciantes del interior del mercado rechazaron las referidas ordenanzas y, públicamente, señalaron que si éstas eran elevadas a rango de ley abandonarían el mercado y se unirían a las vendedoras callejeras (Cuevas, en *Página Siete*, 29-05-2014).

Como se puede observar, el antagonismo se planteó entre personas que comparten el mismo tipo de actividad económica, incluso entre quienes tienen el mismo status de legalidad, aunque en este caso se diferencian porque uno de los grupos se encuentra dentro y otro fuera del mercado construido.

La disputa tuvo muchas manifestaciones públicas de protesta, entre ellas, marchas por el centro paceño, la toma violenta —por parte de las vendedoras del interior del mercado— de la Sala de Sesiones del Concejo Municipal, huelgas de hambre, bloqueos y vigilias que incluso cerraron el ingreso a Villa San Antonio.

Los guardias municipales, reforzados por agentes de la policía, intervinieron violentamente y se enfrentaron con vendedoras, resultando de ello tres heridos. En esta intervención se decomisaron "los productos de 45 puestos y los cargaron en seis volquetas" (Cuevas, en *Página Siete*, 21-05-2014). El subalcalde del Macrodistrito San Antonio justificó las circunstancias de este operativo porque se habrían agotado "todos los mecanismos de diálogo para que las comerciantes asentadas en esta vía ingresen al mercado *Kollasuyo*" (*Ibíd.*). A pesar de esta situación, los vecinos del lugar, indiferentes a esta pugna, continuaban comprando de las vendedoras callejeras.

Este es un ejemplo que revela que no es suficiente contar con una infraestructura. En ese sentido, las determinaciones de una política pública deben ser muy sensibles a este tipo de aspectos. Sobre todo a partir de la presencia de una arraigada cultura de compra y venta en las calles. En este caso, parece que las vendedoras prefieren el comercio callejero y no así la venta desde el interior de un mercado, por más que éste reúna las mejores condiciones posibles. Al respecto, algunas vendedoras del mercado *Kollasuyo*, que antes se encontraban

Armado Comercio popular (124 p).indd 30 26/10/15 10:23

ubicadas en la avenida 31 de Octubre, señalaron que vender dentro de la infraestructura del mercado implica comodidad y contribuye no estar expuesta a "la lluvia, sol y polvo", pero al mismo tiempo indicaron que "adentro no hay mucha venta" (Cuevas, en *Página Siete*, 22-05-2014).

De este modo, las vendedoras callejeras piensan que venden más que las que están dentro del mercado y estas últimas aseguran que se trata de una competencia desleal. Eso es precisamente lo que explica Willy Chipana, ejecutivo de la Federación de Mercados:

> Nos hacen una competencia desleal porque la cultura del paceño de a pie es comprar en la calle. Por otro lado, eso provoca que los compañeros estén inestables dentro de los mercados, porque la gente no entra a comprar (Cuevas, en *Página Siete*, 23-05-2014).

En este sentido, la lógica de quienes se encuentran en el interior de la infraestructura es la siguiente: "si no habría vendedoras en la calle, la gente acudiría al mercado... por culpa de ellas es que no tenemos venta" (Cuevas, en *Página Siete*, 22-05-2014).

Por otro lado, un problema para los habitantes de la ciudad de La Paz es que muchas de las calles y aceras, que debieran ser espacios públicos para el tránsito fluido de personas y de vehículos, se han vuelto prácticamente intransitables, debido a que esos espacios han sido convertidos en escenarios económicos. "Queremos que las calles sean calles, que las aceras sean aceras y los mercados sean mercados...", exclamaba un representante de la Asociación Comunitaria del Distrito 15, del Macrodistrito San Antonio (*Página Siete*, 27-05-2014).

El municipio, en su afán de frenar o atenuar la expansión del comercio en vía pública, intenta reordenar algunos puntos neurálgicos, pero con poco éxito. Parece que no se logra encontrar hasta el momento una medida certera que resuelva esta dificultad. Pues la modernización de la ciudad de La Paz se produciría por el dejar de vender en las calles y porque los vecinos entraran a hacer sus compras en el mercado. Ese, al menos, fue el criterio del alcalde Luis Revilla frente al conflicto del "cruce" (Cuevas, en *Página Siete*, 22-05-2014).

Armado Comercio popular (124 p).indd 31 26/10/15 10:23

El movimiento gremial es poderoso no sólo por el significativo número de sus afiliados, sino porque está muy bien organizado en Asociaciones. Estas organizaciones gremiales sostienen permanentes conflictos con el gobierno municipal, sobre todo defendiendo la permanencia de los comerciantes populares en las calles. Pero también estas organizaciones transan con el gobierno municipal, a partir de lógicas políticas que van más allá de los métodos estrictamente gremiales.

En resumen, desde un enfoque con perspectiva territorial, cinco fueron los actores que intervinieron en este conflicto: 1) las vendedoras callejeras que se resisten a ingresar a la infraestructura construida por la alcaldía, 2) las vendedoras que se encuentran en el interior del mercado construido, 3) los vecinos que exigen el desalojo de la vía donde están asentados los comerciantes callejeros, 4) la Alcaldía, con su proyecto modernizador y regulador que busca garantizar el tránsito fluido de personas y vehículos; y 5) los compradores, en general amas de casa, que por costumbre prefieren "comprar al paso" (Cuevas, en *Página Siete*, 22-05-2014).

Tiempo después, el conflicto recrudeció, ya que las comerciantes del mercado *Kollasuyo*, como forma de protesta, salieron e instalaron sus puestos de venta en la calle, como rechazo a las vendedoras del cruce, afiliadas a la Asociación 31 de Octubre, que se niegan a ingresar al mercado. Estas últimas son constantemente desalojadas por los funcionarios de la comuna, sin embargo, se resisten a abandonar sus puestos de venta callejeros y, además, se resisten a ingresar al mercado.

La Alcaldía, por su parte, habilitó un espacio a un costado de la piscina del río Orko Jahuira para la reubicación. Además, advirtió a las comerciantes del mercado *Kollasuyo* que licitaría sus puestos si ellas persistían con su medida de protesta (Cuevas, en *Página Siete*, 01-07-2014).

Este conflicto entre las comerciantes plantea algunos temas para reflexionar: 1) qué sentido tiene construir centros o mercados de abasto cuando el comercio callejero se convierte en una fuerte competencia; 2) cómo transformar una cultura comercial que privilegia la calle como escenario de compra-venta, donde además los clientes

Armado Comercio popular (124 p).indd 32 26/10/15 10:23

prefieren este tipo de escenario más que el otro (el del mercado); 3) considerar si la carnetización gremial ampliará estos grupos de comerciantes callejeros o feriantes que instalan sus puestos en los espacios que la Alcaldía no acepta.

Una situación parecida se presentó en el área de la Garita de Lima. En este caso, las comerciantes pugnaron por mantener inamovibles sus puestos de venta y, por su parte, la Alcaldía procuraba aplicar su política de modernización de la ciudad y su plan de ordenamiento territorial. El conflicto detonó por el desacuerdo a propósito de los alcances del proyecto de modernización de la Garita de Lima. En febrero de 2014, las comerciantes que tienen sus puestos en esa área se negaron a ser reubicadas, en cambio, la Alcaldía trataba de garantizar con su proyecto un mejor flujo de peatones y vehículos en ese punto neurálgico de la ciudad.

El proyecto de la Alcaldía consistía en construir una importante obra de ingeniería: un paso a desnivel "para que los autos que suben de la calle Tumusla y Max Paredes hacia la Baptista, y de bajada de la calle Baptista a la Tumusla, transiten por debajo de una pasarela frente al Hospital La Paz" (Cuevas, en *Página Siete*, 12-02-2014). Este proyecto urbano afectaría la permanencia de "las vendedoras de la Tumusla, Incachaca y la Garita de Lima" (*Ibíd.*). Al respecto, el director de Gobernabilidad de la comuna, Pedro Suzs, afirmó que "no puede ser que 251 personas perjudiquen a miles de personas que transitan a pie o en vehículo por esa zona todos los días y que serán beneficiados con el proyecto" (*Ibíd.*). No obstante, en este clima de hostilidad surgen posiciones beligerantes que no sólo se dirigen contra la Alcaldía, sino que se producen desencuentros entre los mismos actores locales, pues ocurre que gremialistas y los mismos vecinos no se ponen de acuerdo frente al proceso de revitalización de esta zona. En el caso de los vecinos, éstos se organizaron en una nueva Junta de Vecinos que, sin embargo, cuando pretendió asumir oficialmente sus funciones apareció súbitamente otro sector gremial que, de forma violenta, se opuso a la posesión de la dirigencia vecinal (*Página Siete*, 24-03-2014).

En relación a este tipo de conflictos, ha vuelto a asomar el debate a propósito del tema de la inamovilidad de los puestos de venta

Armado Comercio popular (124 p).indd 33 26/10/15 10:23

callejera. "Según Gabriela Niño de Guzmán, concejala del MSM, con la ley se pretende lograr dos objetivos: el primero, asegurar la inamovilidad de los puestos; segundo, evitar que continúe la ocupación de la vía pública" (Cuevas, en *Página Siete,* 18-03-2014).

En la misma dirección, es probable que la modernización de la ciudad, a partir de la presencia del transporte masivo "Puma Katari" y del Teleférico, genere nuevos conflictos que es necesario prever. Esto porque se están configurando nuevas centralidades económicas alrededor de las estaciones de estos modernos medios de transporte. Lo que a continuación se describe aconteció en la ciudad de El Alto, durante el mes de mayo del año 2014. Un grupo de comerciantes callejeros intentó asentarse con sus puestos de venta, buscando nuevas "centralidades". En este caso, el área de disputa estaba cerca de la estación "Mirador" del teleférico, en la zona de Ciudad Satélite, en la ciudad de El Alto. En esta ocasión, la pugna se planteó entre algunos comerciantes que se aprestaban a asentarse en ese lugar y los vecinos que rechazaban tal asentamiento y defendían un área verde. Por su lado, los comerciantes estaban tan bien organizados que uno de sus representantes informó que "se conformó la Asociación de Gremialistas Mirador Teleférico línea amarilla". Por su parte, el alcalde de la ciudad de El Alto aseguró "que no se permitirán asentamientos cerca de las estaciones" (Cuevas, en *Página Siete*, 21-05-2014):

> Como gobierno municipal y como alcalde insinuamos, de manera pública, que no vamos a permitir ningún asentamiento de comerciantes, sea de El Alto o de La Paz. Éste es un punto de conexión entre las dos ciudades hermanas que de alguna manera todos tenemos que respetar (*Página Siete*, 14-05-2014).

El argumento para este rechazo es que los alrededores de las estaciones del teleférico deben estar expeditos "para el turismo, para la población y para todos los que van a utilizar este medio de transporte" (*Ibíd.*).

Otro tema que produjo tensión en el sector, aunque no se manifestó en un conflicto, fue el relativo al Carnet Gremial. Algo que parecería innocuo, como que todos los comerciantes callejeros obtuvieran un nuevo documento en lugar de la vieja patente, fue

Armado Comercio popular (124 p).indd 34 26/10/15 10:23

percibido como un problema. Parecería difícil que alguien objetara que el GAMLP disponga de una base de datos georeferenciada para conocer los datos de esta subpoblación. Sin embargo, se produjo una situación de hostilidad que, probablemente, se explica mejor por la coyuntura electoralista que caracterizó ese momento.

La iniciativa del GAMLP consistía en la carnetización de todos los comerciantes en vía pública, esto con el propósito de lograr un mejor control en la identificación de los comerciantes legalmente establecidos y la remoción de aquellos que se encuentran ocupando ilegalmente el espacio público. Este documento combinaba el código de registro del comerciante que se encuentra en el Sistema Georeferenciado de Actividades Económicas, (SIGAE), con el puesto de venta y el número de carnet de identidad. Ello permitiría obtener datos acerca de la ubicación del puesto de venta, el horario, el tipo de mueble, las medidas, el rubro, etc. Incluía además un código "QR" de respuesta rápida que brindaba información más detallada del comerciante callejero. Asimismo, el proyecto establecía que este documento de identificación no tendría ningún costo para los comerciantes. También es importante mencionar que esta actividad estaba siendo coordinada con las asociaciones gremiales, y se esperaba registrar al final a los comerciantes independientes. Sin embargo, el proyecto no se ejecutó y hasta ahora tal identificación se efectúa por medio de una patente que tiene enormes dificultades, pues en muchos casos los comerciantes no la portan o lo que enseñan es una fotocopia poco legible (*Página Siete*, 23-06-2014).

Lo sucedido con la desahuciada política de la carnetización de los gremiales es una muestra evidente de clientelismo político, entendido éste como una concesión que realizan los grupos de poder en función pública, generalmente partidos políticos, para lograr a cambio algún tipo de favorecimiento, en este caso el apoyo electoral. Algunos denominan a este tipo de prácticas como un "intercambio extraoficial de favores".

Vaya esto como ejemplo: cuando la carnetización de los gremiales había comenzado, la prensa informó que el "Concejo Municipal de La Paz aprobó una ordenanza que suspende la carnetización de los gremiales y ratifica la patente como único documento legal

Armado Comercio popular (124 p).indd 35 26/10/15 10:23

de asentamiento" (ANF, en *Página Siete*, 12-09-2014). Con esta decisión, basada en una lógica clientelar y electoralista, se trabó la posibilidad de que el GAMLP planifique adecuadamente y ordene territorialmente el actual incremento desordenado de los asentamientos comerciales, en base a un sistema de información que sea transparente y de amplio acceso.

En suma, estos apuntes que hacen a la coyuntura gremial muestran la complejidad del tema. En ese contexto, el comercio en vía pública está aún muy lejos de encontrar respuestas definitivas. Las tensiones, conflictos y preguntas son todavía un desafío, no sólo para quienes están encargados de tomar decisiones en políticas públicas, sino también para la propia comunidad académica, en la perspectiva de que profundice los estudios a propósito de esta problemática.

La expansión sin planificación y a veces con prácticas fuera de la normativa municipal del comercio en vía pública tiene evidentes impactos negativos en el espacio público paceño, pues transforma las áreas de ocupación en escenarios económicos, cuya principal consecuencia es su deterioro. Por esta razón es que en este estudio se procuraron expresar todas las problemáticas que se generan en el contexto del comercio en vía pública, en el Macrodistrito Max Paredes. De esta manera es que se han creado las siguientes subtemáticas que guían la investigación:

Relación con el territorio. Esta temática se focaliza en los vínculos que existen entre los comerciantes y el espacio que ocupan para desarrollar sus actividades, así como los tipos de "apropiaciones" del espacio que pueden observarse y las posibilidades que existen de ocupar otros espacios. Asimismo, se hace especial énfasis en las vinculaciones entre identidad y territorio.

Relación con las personas. Esta temática tiene que ver con que un espacio es ocupado y pertenece a más de un actor. En este sentido, es interesante estudiar las relaciones entre los diferentes actores involucrados, sus estrategias de apropiación y uso, así como la compatibilidad o no que puede existir entre ellos, los roles que cada uno de estos actores juega en este espacio y el grado de cohesión que existe entre ellos.

Armado Comercio popular (124 p).indd 36 26/10/15 10:23

1.2. Los comerciantes y las políticas nacionales

Los conflictos y tensiones en los que se ven involucrados los comerciantes de la calle no se concentran sólo en torno a la lucha por la apropiación del microespacio. El foco, en este caso, no fue el Gobierno Municipal sino una de las políticas tributarias del Estado Plurinacional. En efecto, el movimiento gremial se movilizó de manera organizada para pugnar por el reajuste del régimen tributario simplificado (RTS). Los gremiales exigían al gobierno un reajuste que incremente de los límites del RTS, de Bs.37.000 a Bs.70.000, para ello se amparaban en la ley 2423, que faculta al Ministerio de Economía la actualización de los límites del monto "de acuerdo con la variación de las Unidades de Fomento a la Vivienda (UFV)" (Escobar, en *Página Siete*, 06-05-2014). Otro de los objetivos de la movilización fue la desaparición de los "puestos de control aduanero en rutas intermedias y trancas por parte de la aduana nacional de Bolivia" (*Página Siete*, 19-05-2014). De no materializarse estas demandas, los comerciantes amenazaron con que el ampliado nacional de gremiales que debía realizarse en el departamento de Santa Cruz bloquearía la Cumbre del G77+China. Esta medida también fue respaldada por el Secretario Ejecutivo de la Confederación de Trabajadores Gremiales y Artesanos Minoristas de Bolivia, Francisco Figueroa. La respuesta del gobierno fue inmediata, afirmando que el RTS podría modificarse siempre y cuando se registraran 200.000 gremiales en el padrón nacional de contribuyentes, según señala el acuerdo firmado el 3 de septiembre de 2013.

El 2 de mayo de 2014, la dirigencia gremial liderada por Francisco Figueroa determinó el cierre de los mercados en la ciudad de La Paz. Casi de inmediato sale al paso un dirigente gremial de la ciudad de El Alto lamentando tal decisión e invalidando la legitimidad de Francisco Figueroa (Ramos, en *Oxígeno Bolivia*, 02-05-2014).

En medio del conflicto aparece el Viceministro de Coordinación con los Movimientos Sociales, Alfredo Rada, quien critica el afán de protagonismo del dirigente Figueroa y el oportunismo frente a la carrera electoral en curso, advirtiendo "que hay intereses de personas que refugiándose en el régimen simplificado en realidad son evasores de impuestos" (*Oxígeno Bolivia,* 12-05-2014). Sin embargo,

Armado Comercio popular (124 p).indd 37 26/10/15 10:23

el dirigente Figueroa respondió que él no tiene partido, que no está "en ninguna carrera política" y que "el gobierno debe solucionar el problema gremial" (*Ibíd.*).

Para lograr este objetivo, el 5 de mayo de 2014, los gremiales de la Confederación dirigida por Francisco Figueroa bloquearon las avenidas Montes y Mariscal Santa Cruz con una marcha multitudinaria. Por su parte, el Ministro de Economía, Luis Arce Catacora, declaró que se debe respetar el acuerdo firmado con Braulio Rocha, dirigente gremial reconocido por la Central Obrera Boliviana (COB), descalificando de esta forma a Figueroa, quien no sería un interlocutor válido para el gobierno, porque "no es un representante legalmente constituido por no estar certificado por la COB y porque no tiene ningún registro como comerciante en el SIN" (Escobar, en *Página Siete*, 06-05-2014). El acuerdo firmado con Braulio Rocha, dirigente gremial afín al gobierno, "establece ampliar el monto mínimo del RTS de Bs 12.000 a Bs 15.000 y el máximo de 37.000 a 45.000." (ANF, en *Página Siete*, 05-05-2014).

Al respecto, el Presidente Evo Morales declaró:

> Algunos ya son grandes comerciantes y quieren seguir gozando del Régimen Simplificado, ahí radica el problema. Como ha mejorado su economía, ya no es un pequeño comerciante y está obligado a pagar sus impuestos ya no acogerse al Régimen Simplificado (Maldonado, en *Oxígeno Bolivia*, 01-06-2014).

La masiva movilización del sector de Francisco Figueroa hizo que el gobierno coordinara de mejor manera su respuesta. De esta manera, el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), mediante su representante, informó que excluiría del Régimen Simplificado a los comerciantes cuyos capitales superaran los Bs. 37.000, transfiriéndolos al Régimen General. Asimismo, la autoridad del SIN declaró que "en el padrón de contribuyentes del Régimen Tributario Simplificado se tiene registrados a 43.000 contribuyentes, mientras que el dirigente Francisco Figueroa dice que existen 1,7 millones de comerciantes inscritos" (*Página Siete*, 07-05-2014). A partir de ello, el SIN determinó realizar controles que ayuden a identificar a los contribuyente que no están inscritos de forma correcta, "o que están camuflados en este régimen" (Maldonado, en *Oxígeno Bolivia*, 01-06-2014).

Armado Comercio popular (124 p).indd 38 26/10/15 10:23

A propósito de este tema, el ministro de Economía, Luis Arce Catacora, afirmó que las recaudaciones "por concepto del Régimen Simplificado son reducidas. Los cerca de 17 millones de bolivianos que el TGN capta de los contribuyente adscritos a este régimen apenas "representa el 0,09% de lo que se obtiene por el Impuesto al Valor Agregado (IVA)", agregó la autoridad (Escobar, en *Página Siete*, 06-05-2014). La recaudación es muy baja por una razón: muchos comerciantes están fuera del régimen tributario simplificado. En esa dirección, según el Ministro de Economía, las medidas de protesta lo único que buscarían "es ocultar dentro de los chiquitos a los grandes elefantes que tiene el comercio nacional, y eso por su puesto el gobierno nacional no lo permitirá" concluyó (ANF, en *Página Siete*, 05-05-2014).

Por su parte, el gerente general del Servicio de Impuestos Nacionales informó que, a nivel nacional, menos del 3% de los gremiales está inscrito en el RTS (24.691), de un total aproximado de un millón y medio de comerciantes minoristas (Rojas, en *Oxígeno Bolivia*, 06-05-2014).

El lunes 7 de julio aparecieron nuevamente los gremiales movilizados, marchando por las calles de la ciudad a la cabeza de Francisco Figueroa, Secretario Ejecutivo de la Confederación de Gremiales de Bolivia, exigiendo que se suspenda el tratamiento de la Ley de Modificaciones al Código Tributario y rechazando las modificaciones planteadas a la ley 843, que establece un nuevo sistema de clausura para los comerciantes que no emitan facturas (150 días de cierre de los negocios infractores y seis años de cárcel). Entre las demandas de esta movilización se incorporó una petición al gobierno: que el sector cocalero también pague impuestos. La respuesta gubernamental fue inmediata: Eugenio Rojas (MAS), presidente de la Cámara de Senadores, determinó suspender el tratamiento del proyecto de ley (*El Diario*, 07-07-2014).

2. Contexto del área de estudio: Macrodistrito Max Paredes

El Macrodistrito Max Paredes está ubicado al noroeste de la ciudad. En el pasado albergó a los famosos Tambos y en la actualidad todavía se precia de ser el macrodistrito donde el comercio es la

Armado Comercio popular (124 p).indd 39 26/10/15 10:23

principal actividad, llegando a generar un movimiento económico superior a los 500 mil dólares por día. Este macrodistrito cuenta con importantes zonas, entre ellas: Gran Poder, Obispo Indaburo, Villa Victoria, El Tejar, Alto Tejar, Chamoco Chico, Munaypata, Pura Pura y Ciudadela Ferroviaria (Concejo Municipal de La Paz, 2009).

Cuenta con cuatro Distritos: 7, 8, 9 y 10, en una superficie de 1.330 hectáreas.

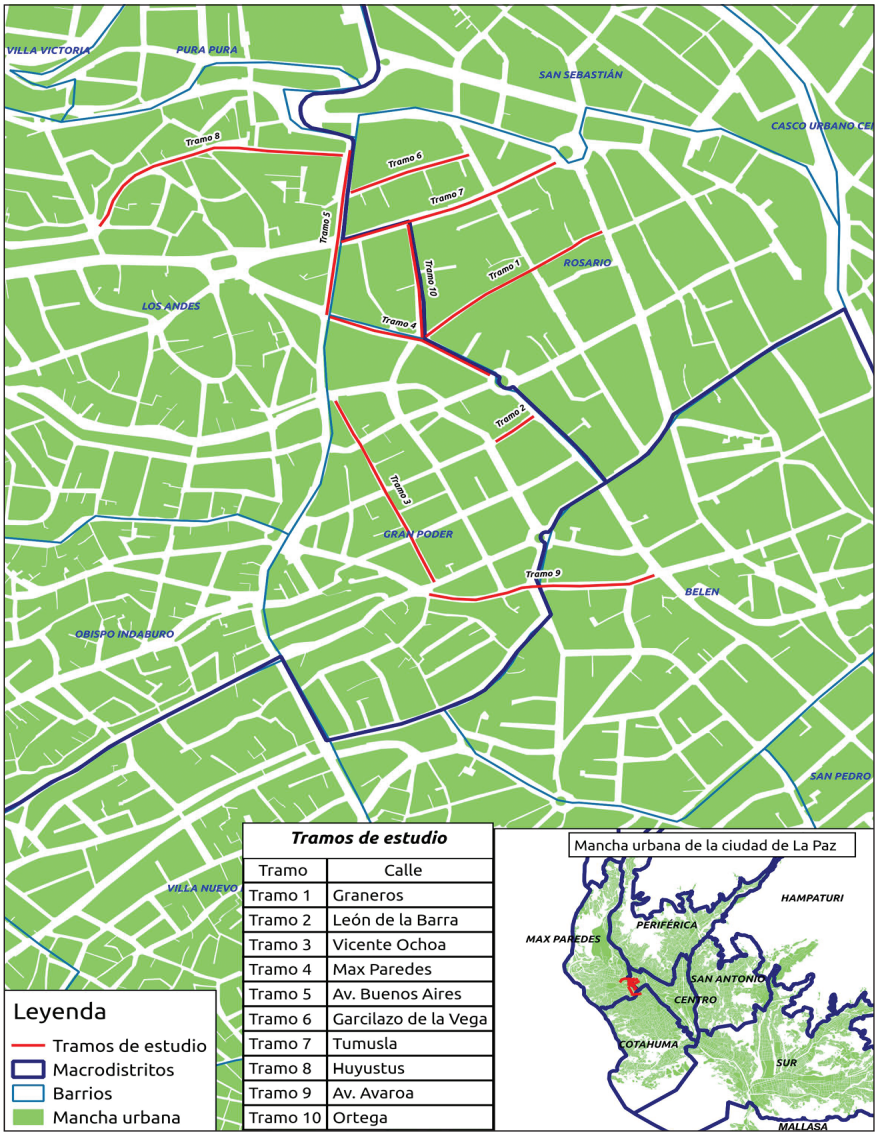
Según el "Plan 2040: La Paz que queremos" del GAMLP, el Macrodistrito Max Paredes es uno de los que concentra un importante flujo económico comercial y de servicios. Por ejemplo, el Macrodistrito Centro agrupa al mayor número de comerciantes: 16.228, distribuidos principalmente en el Distrito 1, que corresponde el Casco Central. El Macrodistrito Max Paredes ocupa el segundo lugar en importancia, con 15.529 comerciantes, asentados principalmente en el Distrito 7, en las zonas Gran Poder (Eloy Salmón), Los Andes, Chamoco Chico, destacándose el núcleo comercial de la calle Huyustus, ubicada entre los Distritos 7 y 8.

Según el *Anuario Estadístico del Municipio de La Paz* (2011), en la zona Max Paredes el número de comerciantes asciende a 15.529, que estarían distribuidos de la siguiente manera: 30% (4.736) tienen sus puestos en la pared; 29% (4.430) en la acera, 29% (4.596) en el centro de las calles, 4% (687) ambulantes y 2% (245) en el medio de las calles.

Según el **Mapa 1**, el área de estudio abarca diez calles de la ciudad de La Paz; siete calles se localizan al Sur del Macrodistrito Max Paredes (barrios: Los Andes, Obispo Indaburo y Gran Poder), tres calles al noroeste del Macrodistrito Centro (barrio Rosario) y parte de una calle (tramo Nº 9) en el Macrodistrito Cotahuma.

Armado Comercio popular (124 p).indd 40 26/10/15 10:23

Mapa 1
Localización del área de estudio



Fuente: GAMLP. Elaboración propia.

CAPÍTULO III

Análisis territorial de los principales tramos del Macrodistrito Max Paredes

1. Densidad de CVP por tramos

Los criterios que se consideraron para la elección de los 10 tramos del presente estudio obedecen principalmente al nivel de densidad de los comerciantes en vía pública y los rasgos de apropiación territorial que se pueden advertir en la zona Max Paredes y en los sectores aledaños.

La densidad del CVP en los 10 tramos, como se refleja en el Mapa 2, fue elaborado mediante la identificación de tres variables:

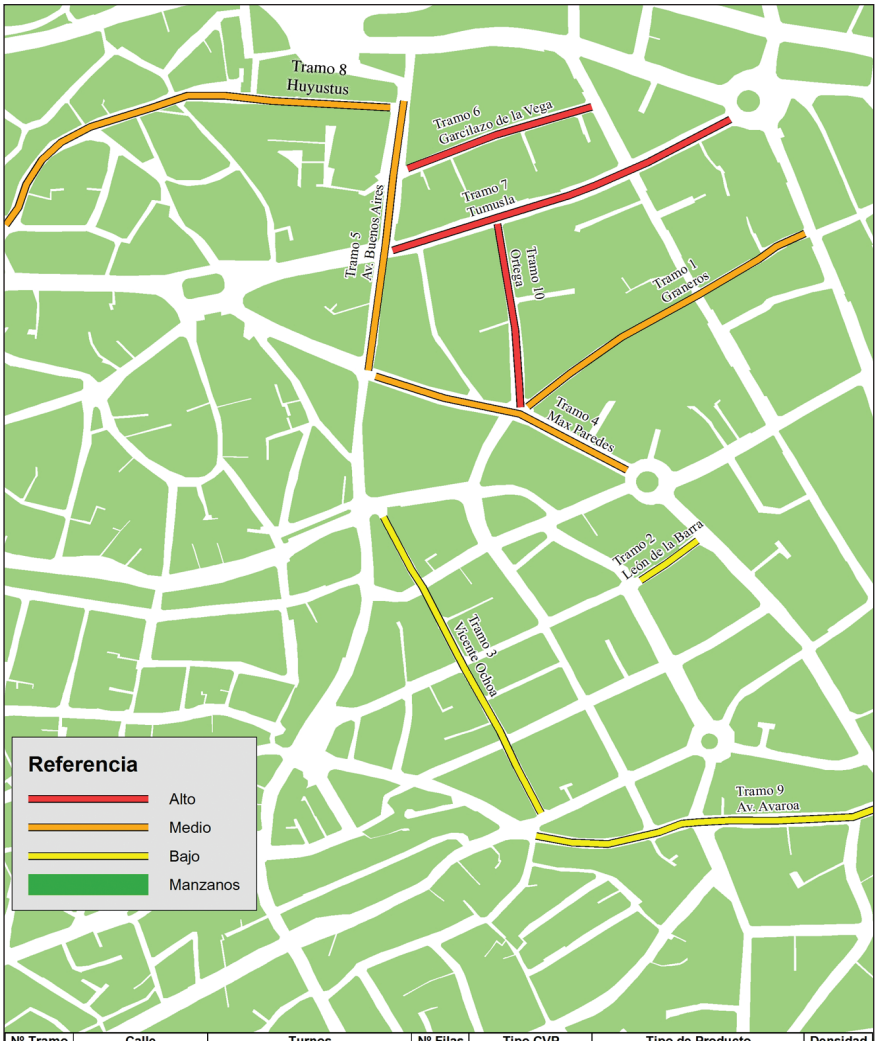
Número de turnos de CVP por tramo. Durante toda una jornada (5:00 a 23:00 horas) existen varios usuarios de un mismo espacio para la comercialización de productos. En ese sentido, se inició verificando los números de turnos en cada uno de los tramos, identificándose tres tipos de turnos: mañaneras (5:00 a 10:00 horas), diurnas (10:00 a 20:00 horas) y nocturnas (19:00 a 23:00 horas).

Número de filas de CVP por tramo. Realizando la inspección ocular en cada uno de los tramos, se estableció que existen varias filas o columnas de CVP en un mismo tramo, que incluso llegan a ocupar las dos veredas, el centro de la calle y los bordes de la calzada. A partir de ello, esta variable se constituyó en un insumo para identificar la densidad de CVP. En algunos tramos se verificó que existen de 2 a 4 filas de CVP.

Tipo de CVP por tramo. La identificación de los tipos de CVP en cada tramo es otra variable que ayuda en la determinación de la

Armado Comercio popular (124 p).indd 43 26/10/15 10:23

Mapa 2
Densidad de comerciantes en vía pública por tramos de estudio



Nº Tramo	Calle	Turnos	Nº Filas	Tipo CVP	Tipo de Producto	Densidad
Tramo 1	Graneros	Único	4	Fijos	Vestimentas	Medio
Tramo 2	León de la Barra	Único	3	Fijos	Alimentos-Frutas	Bajo
Tramo 3	Vicente Ochoa	Único	2	Fijos	Alimentos y muebles	Bajo
Tramo 4	Max Paredes	Único	3	Fijos y ambulantes	Vestimentas y otros	Medio
Tramo 5	Av. Buenos Aires	Mañaneras y diurnas	2	Fijos y ambulantes	Alimentos y vestimentas	Medio
Tramo 6	Garcilazo de la Vega	Mañaneras y diurnas	3	Fijos y ambulantes	Higiene, alimentos y vestimentas	Alto
Tramo 7	Tumusla	Mañaneras, diurnas y nocturnas	4	Fijos y ambulantes	Vestimentas	Alto
Tramo 8	Huyustus	Único	3	Fijos y ambulantes	Vestimentas y electrodomésticos	Medio
Tramo 9	Av. Avaroa	Único	3	Fijos	Alimentos en general	Bajo
Tramo 10	Ortega	Mañaneras y diurnas	4	Fijos y ambulantes	Vestimentas, alimentos y otros	Alto

Fuente: Elaboración propia.

densidad de comerciantes en un tramo, en ese sentido, se clasificó a dos tipos de comerciantes en vía pública: los que tienen puestos fijos (tarimas o anaqueles) y los que tienen puestos móviles o que se denominan ambulantes. En muchos de los tramos hay un sólo tipo de CVP, en cambio, en otros se presentan ambos tipos.

En base a la descripción de las variables que intervienen en la identificación de la densidad del CVP, en cada uno de los tramos del estudio, se estableció tres niveles de densidad: Bajo, Medio y Alto.

En el Mapa 2, se puede observar que de los 10 tramos, tres de ellos (Tramo 6, Tramo 7 y Tramo 10) tienen una alta densidad de comerciantes (Líneas de color rojo), lo que quiere decir que varios turnos utilizan un mismo espacio, que varias filas de comerciantes se instalan en un mismo tramo y que existe presencia de comerciantes tanto de puesto fijo como de ambulantes. Los tramos que se encuentran en un nivel de densidad medio son 4 (Tramo 1, Tramo 4, Tramo 5 y Tramo 8), que también muestran una densidad de CVP muy significativa; finalmente, se identificaron tres tramos (Tramo 2, Tramo 3 y Tramo 9) que tienen una densidad de CVP baja, es decir, que tienen menor cantidad de turnos en el uso del espacio comercial y sólo se advierte la presencia de comerciantes con puestos fijos.

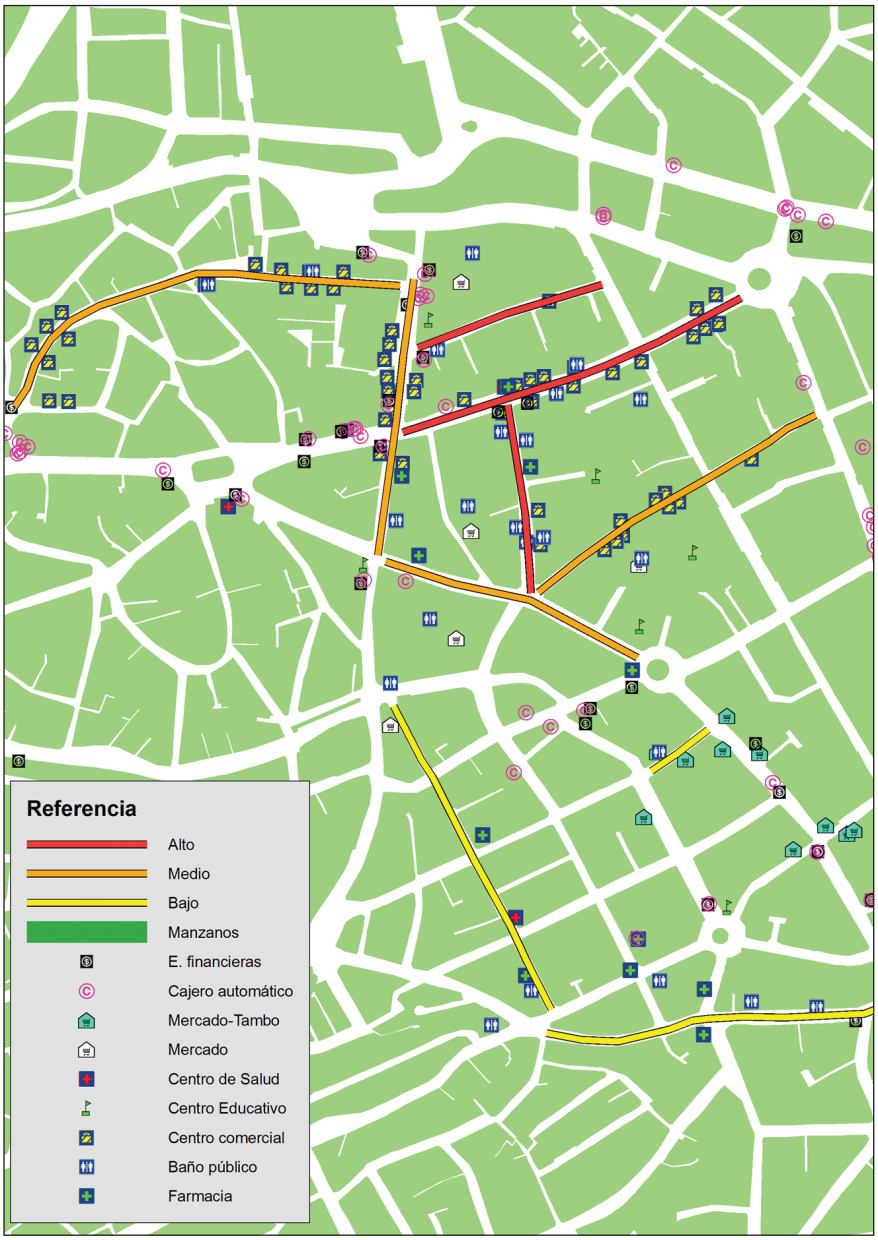
2. Equipamiento urbano comercial por tramos

El movimiento económico que genera el CVP en todos los tramos de estudio ha producido, a su vez, la demanda de otro tipo de servicios que el propio CVP utiliza, o que eventuales clientes también necesitan, tal es el caso de los servicios financieros (bancos o cajeros automáticos), los baños públicos, las farmacias o los centros de abasto masivo (centros comerciales o galerías).

Según el Mapa 3, la proliferación de servicios financieros, servicios sanitarios y los centros de abasto masivo son los más importantes en cuanto a equipamiento urbano comercial en los 10 tramos, lo cual se relaciona con la sinergia económica que genera la presencia y demanda del CVP. Asimismo, todo este fenómeno económico favorece principalmente a los dueños de las viviendas que se localizan en los tramos de estudio.

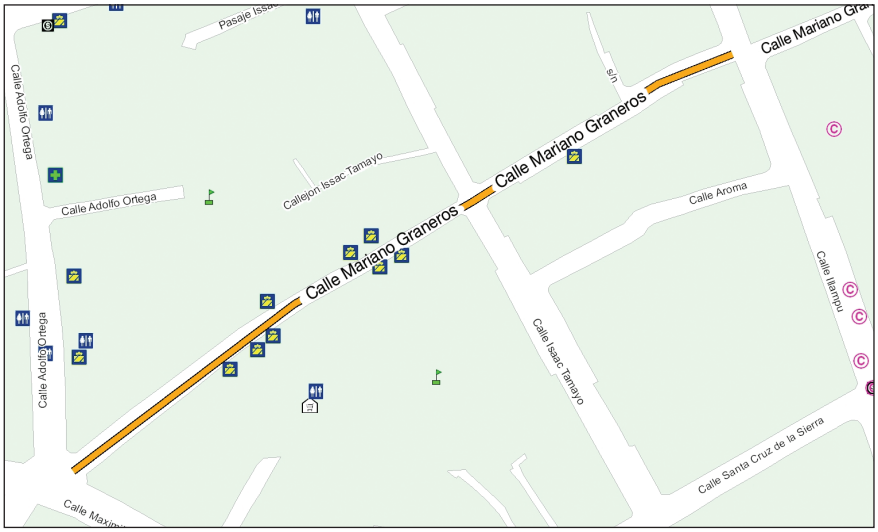
Armado Comercio popular (124 p).indd 45 26/10/15 10:23

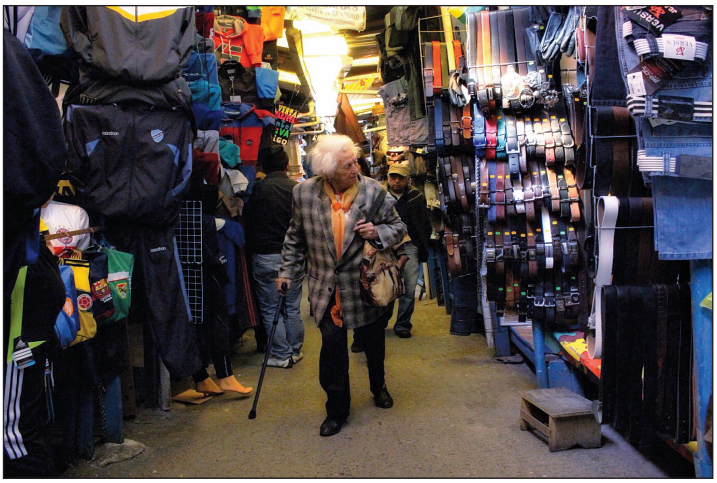
Mapa 3
Tramos de estudio y equipamiento urbano comercial



Fuente: Trabajo de campo y datos ASFI.

Mapa 4
Tramo 1 - Calle Graneros

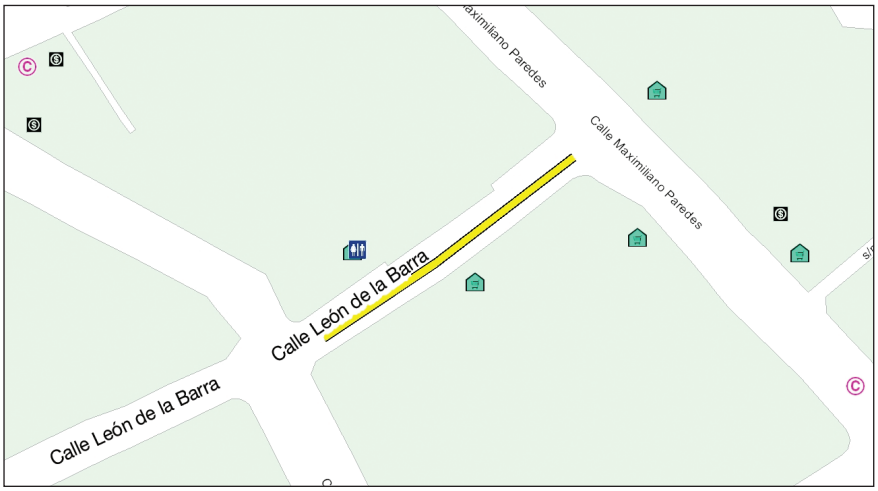




Fuente: Equipo de investigación.

En el **Tramo 1** se comercializan principalmente prendas de vestir. Tiene una densidad media de comerciantes en vía pública, pues los puestos son fijos. Esta situación ha originado la construcción de muchos centros comerciales. En este tramo no existe circulación de vehículos.

Mapa 5
Tramo 2 - Calle León de la Barra

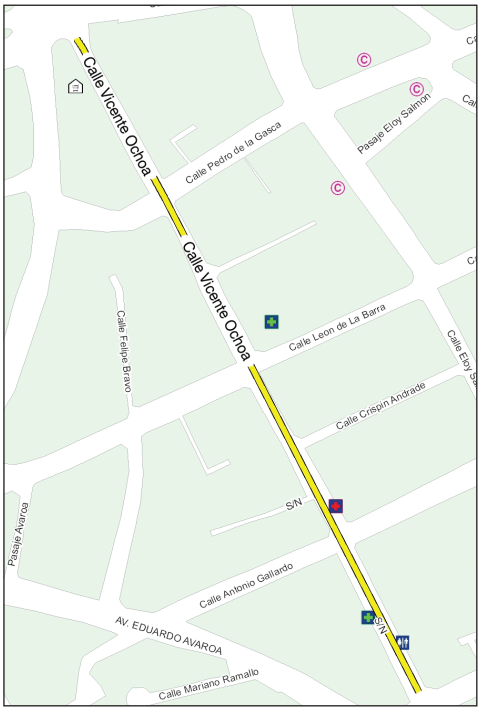


Fuente: Equipo de investigación.

En el **Tramo 2** se comercializa principalmente frutas de los Yungas, del Chapare y de países vecinos como Chile y Perú. Tiene una densidad baja de CVP. El comercio de frutas está muy vinculado a los diferentes tambos que históricamente funcionan por la zona. En este tramo hay circulación de vehículos.

Armado Comercio popular (124 p).indd 48 26/10/15 10:24

Mapa 6
Tramo 3 - Calle Vicente Ochoa



Fuente: Equipo de investigación.

En el **Tramo 3** se ofertan alimentos de primera necesidad y también muebles para el hogar. La densidad del CVP es baja, pues los puestos son fijos y están muy vinculados a las tiendas, fenómeno que se reitera para los dos tipos de productos ofertados en el tramo.

Mapa 7
Tramo 4 - Calle Max Paredes

Fuente: Equipo de investigación.

Los productos que se comercializan en el **Tramo 4** son muy variados: desde prendas de vestir, artículos de cocina, plásticos, artículos artesanales y otros. Tiene una densidad de CVP media, pues la mayoría de los puestos son fijos, aunque éstos ocupan las dos aceras de la calle Max Paredes. Esta calle es una vía fundamental de acceso a la zona noroeste de la ciudad de La Paz.

Armado Comercio popular (124 p).indd 50 26/10/15 10:24

Mapa 8
Tramo 5 - Av. Buenos Aires

Fuente: Equipo de investigación.

La Av. Buenos Aires (**Tramo 5**) es un tramo de densidad media, pues existen tanto puestos fijos como ambulantes. Además, hay dos turnos de CVP (mañaneros y diurnos). Los productos que se ofertan en el tramo son, fundamentalmente, prendas de vestir y alimentos. El CVP ocupa las dos veredas de la avenida, que es considerada una vía fundamental de acceso vehicular hacia las zonas Norte y Oeste de la ciudad de La Paz. En este tramo se establecieron varios centros comerciales, galerías y entidad financieras.

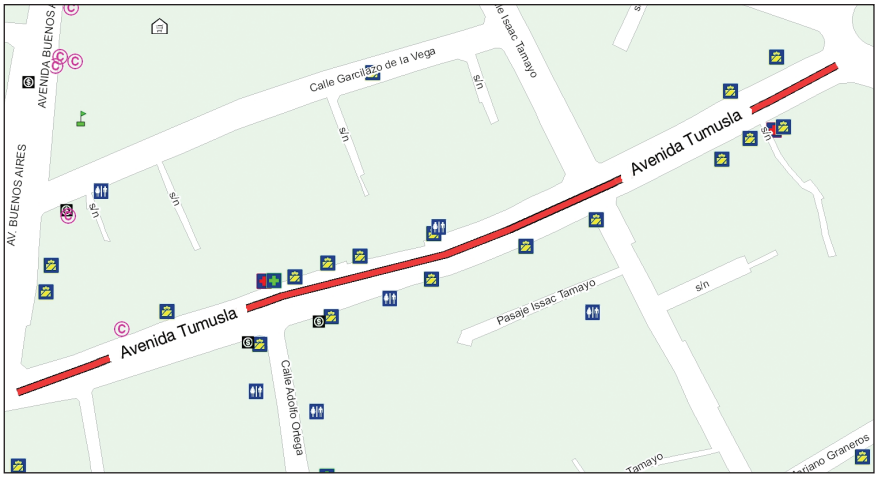
Mapa 9
Tramo 6 - Calle Garcilazo de la Vega

Fuente: Equipo de investigación.

En el **Tramo 6** se comercializan principalmente artículos de limpieza y alimentos. Se advierte la presencia de puestos fijos y de vendedores ambulantes. El CVP emplea dos turnos para la comercialización de sus productos (mañaneros y diurnos). También ocupa las dos aceras de la calle, así como el centro de la vía. La densidad del CVP es alta. Si bien hay tránsito vehicular, éste se limita a la distribución de productos por parte de las empresas distribuidoras.

Armado Comercio popular (124 p).indd 52 26/10/15 10:24

Mapa 10
Tramo 7 - Calle Tumusla

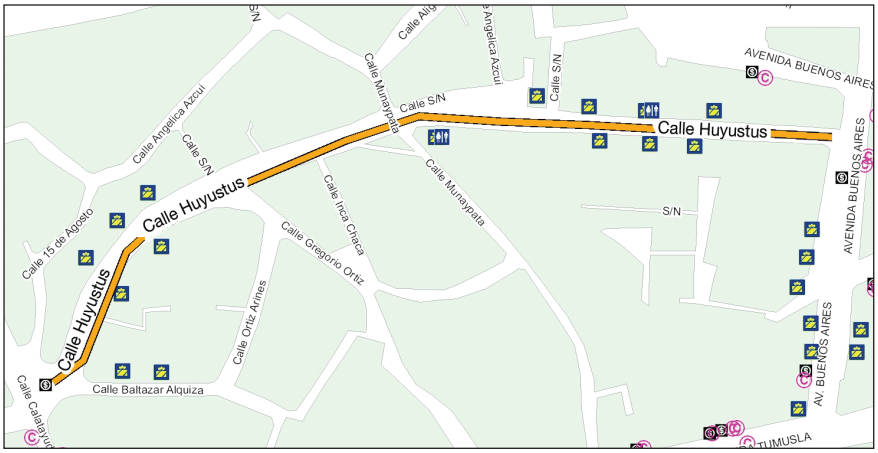


Fuente: Equipo de investigación.

Este tramo tiene una alta densidad de CVP, a raíz de que existen tres turnos de comerciantes que utilizan el espacio público. A lo largo del **Tramo 7** se verificó la presencia de cuatro filas de comerciantes que ocupan las veredas y calzadas de la calle. Los puestos de venta son tanto fijos como ambulantes. En este tramo se comercializan principalmente prendas de vestir. Esta calle representa una vía principal de acceso a las zonas Norte, Oeste y al centro de la ciudad de La Paz. La magnitud del comercio en esta calle dio lugar a que se edificaran varios centros comerciales, donde se venden prendas de vestir al por mayor.

Armado Comercio popular (124 p).indd 53 26/10/15 10:24

Mapa 11
Tramo 8 - Calle Huyustus

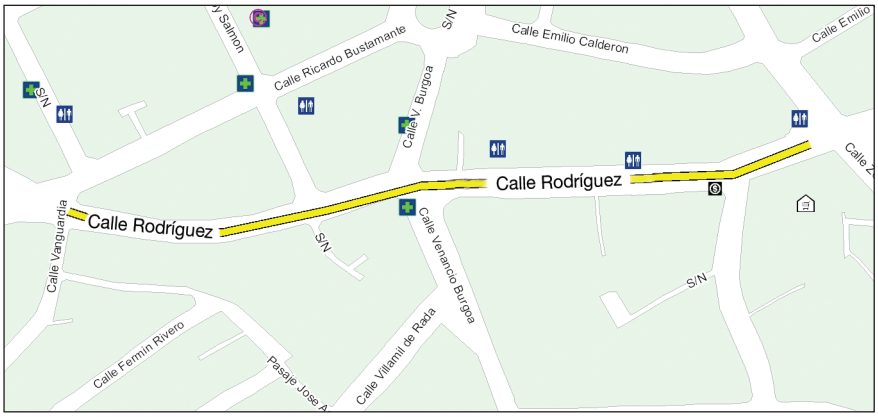


Fuente: Equipo de investigación.

La calle Huyustus (**Tramo 8**) tiene dos tipos de comercio: uno de prendas de vestir y otro de electrodomésticos. Este tramo tiene una densidad media, pues los puestos venta son en su mayoría fijos. También se verificó la presencia de tres filas de comerciantes, que ocupan las veredas y el centro de la calle. Como existen dos tipos de productos mayormente comercializados, los centros comerciales también se ocuparon de la venta de estos mismos productos.

Armado Comercio popular (124 p).indd 54 26/10/15 10:24

Mapa 12
Tramo 9 - Calle Avaroa y Rodríguez

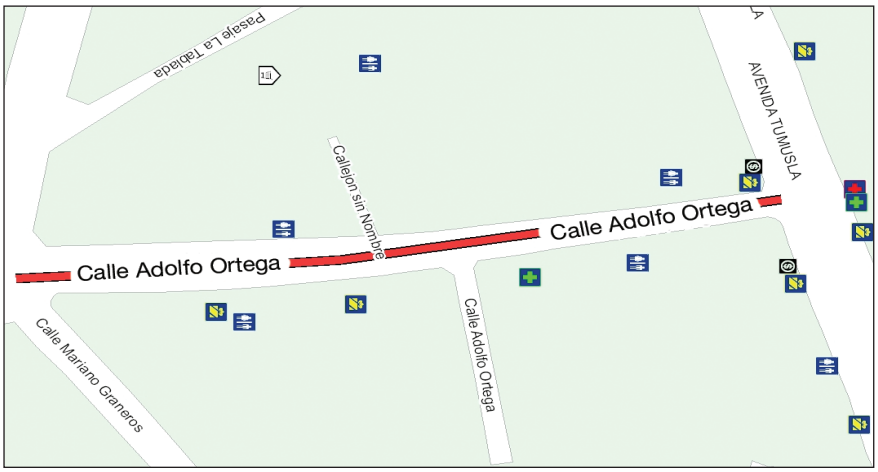


Fuente: Equipo de investigación.

En el **Tramo 9** se comercializan principalmente alimentos. Este sector tiene una baja densidad de CVP, pues los puestos son fijos. Además, sólo existe un turno, de 6:00 de la mañana hasta las 15:00 ó 16:00 horas, que ocupa las dos aceras de la calle. Durante los fines de semana el acceso vehicular es restringido. Este tramo se caracteriza por el origen rural de las comerciantes, que son de Río Abajo (Mecapaca) y Achocalla.

Armado Comercio popular (124 p).indd 55 26/10/15 10:24

Mapa 13
Tramo 10 - Calle Adolfo Ortega



Fuente: Equipo de investigación.

El **Tramo 10** tiene una alta densidad de CVP, porque tiene dos turnos de comerciantes (mañaneros y diurnos), además, tiene cuatro filas de puestos de venta y casi todos son fijos, excepto los de las

Armado Comercio popular (124 p).indd 56 26/10/15 10:24

mañaneras. La mayoría de los comerciantes vende prendas de vestir, pero también se comercializan útiles escolares, artículos deportivos y, en menor medida, alimentos.

Realizando un análisis espacial, a partir de la descripción de las características de los diferentes tramos, se evidencia que los niveles de densidad del CVP es un aspecto a resaltar, ya que nos muestra la capacidad organizativa de los comerciantes. Por ejemplo, los tipos de puesto y su ubicación en un tramo están relacionados a la antigüedad del o la comerciante: cuando el comerciante es más antiguo, su puesto es fijo y su ubicación es privilegiada. Por lo tanto, donde hay mayor densidad de CVP la organización es más especializada y compleja; incluso pueden convivir varias organizaciones de CVP en un mismo tramo.

La densidad de vendedores en los diferentes tramos de estudio está asociada a la apropiación del espacio público que asume el CVP, a partir de su organización y de su reconocimiento por la autoridad local. Esto repercute en la demanda e instalación de servicios comerciales más especializados, como los centros de abasto masivo, entidades financieras, servicios higiénicos y otros, que coadyuvan a las necesidades de los propios comerciantes y de los usuarios en general.

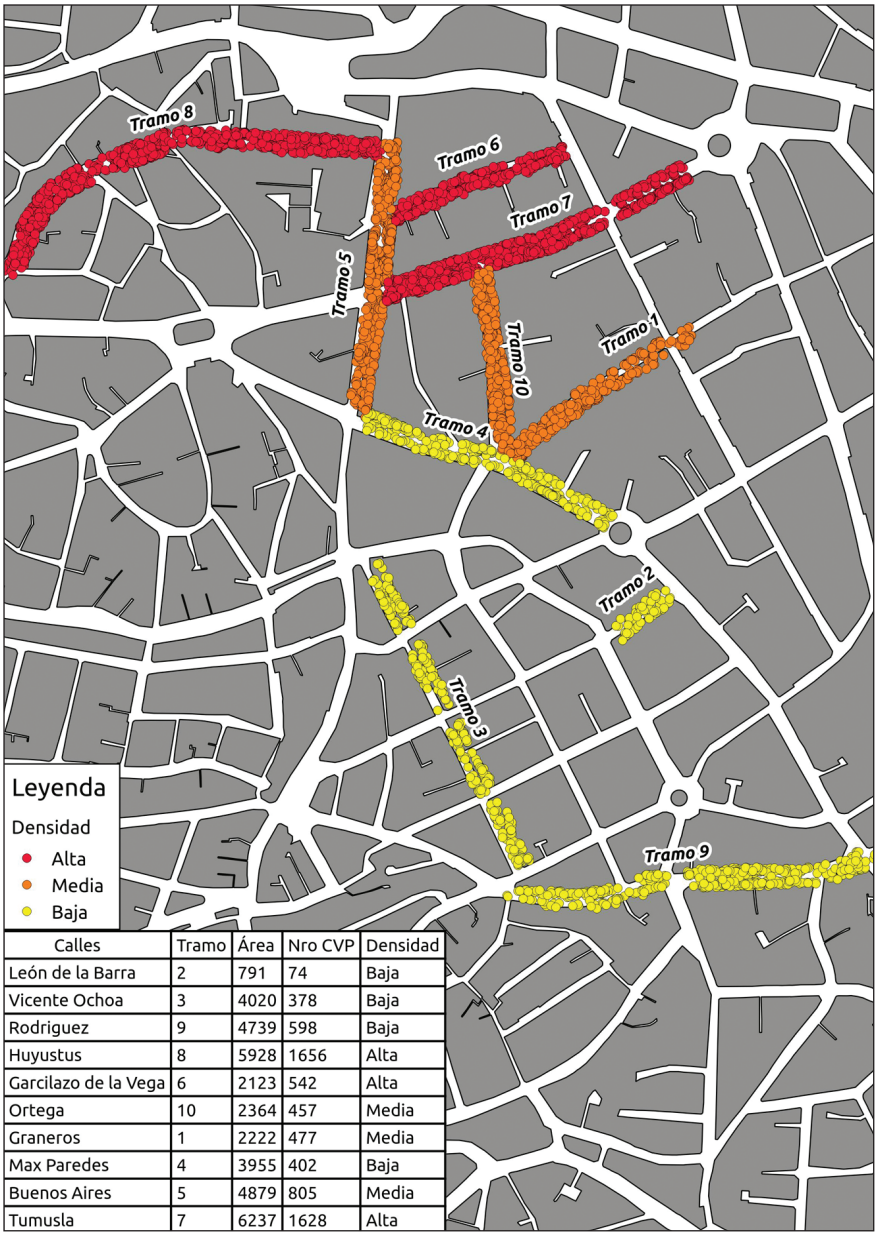
3. Localización espacial individual del CVP según el GAMLP

En base a los datos entregados por la Dirección de Mercados del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (en fecha 14/08/2014), se pudo identificar la ubicación de cada uno de los comerciantes en vía publica en los 10 tramos de estudio. A partir de esa información, se estableció que hay un total de 7.055 comerciantes, asimismo, se determinó que la mayor concentración de comerciantes se encuentra en los tramos 7 (Calle Tumusla) y 8 (Calle Huyustus).

Para tener una mejor perspectiva de la cantidad de comerciantes en vía pública presentes en los 10 tramos de estudio se estableció el área total de las calles de cada uno de los tramos, para esto se consideró como base al mapa de catastro urbano del GAMLP, posteriormente se calculó el nivel de densidad de comerciantes por metro cuadrado, lo cual fue categorizado en tres niveles: Alto, Medio y Bajo.

Armado Comercio popular (124 p).indd 57 26/10/15 10:24

Mapa 14
Nivel de densidad del CVP por tramos de estudio



Calles	Tramo	Área	Nro CVP	Densidad
León de la Barra	2	791	74	Baja
Vicente Ochoa	3	4020	378	Baja
Rodriguez	9	4739	598	Baja
Huyustus	8	5928	1656	Alta
Garcilazo de la Vega	6	2123	542	Alta
Ortega	10	2364	457	Media
Graneros	1	2222	477	Media
Max Paredes	4	3955	402	Baja
Buenos Aires	5	4879	805	Media
Tumusla	7	6237	1628	Alta

Fuente: GAMLP/PAD-DMCVP-OMPE.

Armado Comercio popular (124 p).indd 58 26/10/15 10:24

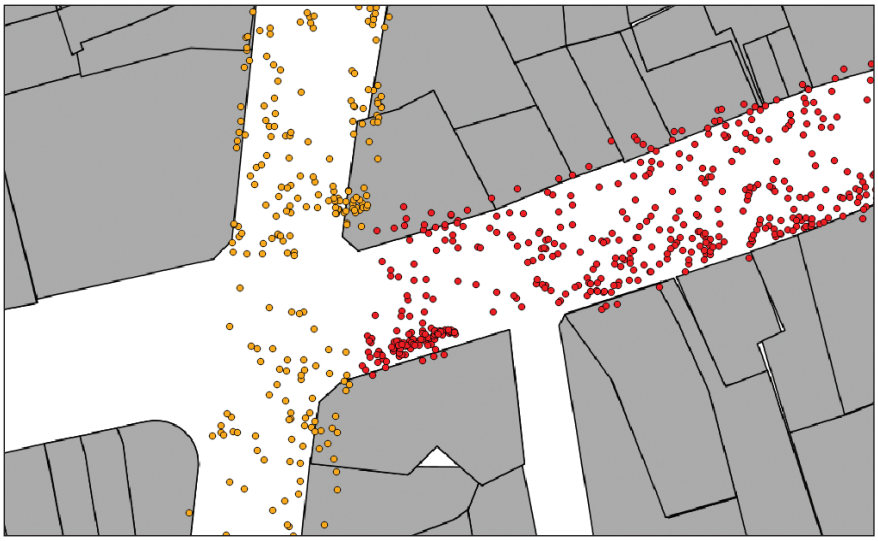
A partir de la identificación de los niveles de densidad de comerciantes en vía pública (CVP/M2) en cada uno de los tramos de estudio, se constató —según el **Mapa 14**— que los tramos 6, 7 y 8 son los más densos; por su parte, los tramos 1, 5 y 10 tendrían un nivel de densidad medio; finalmente, los tramos 2, 3, 4 y 9 tendrían un bajo nivel de densidad de comerciantes en vía pública.

Hay que considerar que para la identificación de la densidad de CVP se contabilizó la cantidad total de comerciantes presentes en los tramos, lo que quiere decir que el recuento incluye a los comerciantes que están en diferentes horarios durante toda una jornada.

4. Limitación de los datos georeferenciados

La georeferenciación de los comerciantes en vía pública en los tramos de estudio no es precisa. Esto porque muchos de los puntos que representan a un comerciante están al medio de las calles, o sobre los predios, por lo que se debe tomar en cuenta este aspecto técnico al momento de geolocalizar a estos comerciantes.

Mapa 15
Georeferenciación de los Comerciantes en Vía Pública



Fuente: Elaboración propia, con datos del GAMLP.

Armado Comercio popular (124 p).indd 60 26/10/15 10:24

CAPÍTULO IV

Análisis de las relaciones entre actores, identidades, territorios, organizaciones y redes sociales

Es bastante conocida la postura teórica que muestra a la economía informal, o a la informalidad en la economía, como un fenómeno casual, que proviene de la emergencia y de la crisis; como una situación momentánea o como un error del sistema, que debe ser combatido y eliminado. En la década de 1960, los primeros estudios sobre la informalidad muestran a ésta como la respuesta de ciertos grupos a la crisis económica; esto porque existen momentos y lugares en los que el sector industrial no tiene la capacidad de absorber a toda la masa laboral, entonces es natural que algunos sectores combatan el desempleo y la crisis recurriendo a actividades económicas informales. Esto sucedía en países pobres o "poco desarrollados", que no habían alcanzado un nivel de desarrollo industrial lo suficientemente grande para solucionar el desempleo. Así, "la meta económica de las empresas informales era asegurar la sobrevivencia de la familia, en contraste con una empresa capitalista que se establecía con el propósito de generar y acumular ganancias" (Tassi *et al.*, 2013).

El nombre de "economía informal" se refiere a un sector de la economía que no es regulado por el Estado (Hart, 1973), esto porque, como se mencionó antes, se trata de actividades excepcionales y destinadas a desaparecer. Sin embargo, con el paso de los años, las actividades económicas informales resultaron en un recurso cada vez más común, convirtiéndose en la regla, en lugar de la excepción. Esto se refleja en la cantidad de apoyo que comenzó a recibir este tipo de actividades en la década de los 90, fundamentalmente en forma de microcrédito y apoyo institucional de organizaciones no gubernamentales (ONG) y organismos internacionales. Al mismo tiempo, el propio Estado, a nivel general y local, comenzó a reconocer y a

Armado Comercio popular (124 p).indd 61 26/10/15 10:24

diseñar políticas para estos sectores económicos, aunque nunca los formalizó oficialmente. De esta manera es que el término "economía informal" se ha convertido en una expresión inapropiada para estudiar el fenómeno que ahora nos ocupa. En la actualidad, más bien se utilizan términos como "economía popular" o "comercio en vía pública", como en este estudio.

Sin embargo, la investigación de este fenómeno ha heredado algunos de los debates teóricos que le pertenecían a los estudios de la economía informal. Esto quiere decir que se continúa asociando al comercio en vía pública con el desempleo y la pobreza, aunque ello ocurre cada vez con menor frecuencia en la academia, lo mismo que en el discurso público. En todo caso, esta asociación entre comercio y desempleo es reproducida tanto por terceros como por los mismos comerciantes, como veremos más adelante.

Durante la realización de esta investigación, un elemento que se constituyó en el hilo conductor de la misma fue establecer que el comercio en vía pública no es (o quizá ya no es) un actividad económica de subsistencia. Esto se evidencia en varios niveles diferentes, unos concretos y otros más subjetivos. El comercio en vía pública ya no es una actividad de subsistencia porque, con el tiempo, se ha convertido en una actividad más rentable que una gran mayoría de ocupaciones que pueden desarrollarse en el espectro "formal" de la economía. Tampoco es una actividad de subsistencia porque ya no es una ocupación "pasajera", como pensaban los economistas y los mismos comerciantes, sino que ahora tiene la capacidad de emplear a todos los miembros de la familia, es más, lleva generaciones haciéndolo; asimismo, consta de una institucionalidad fuerte y al tener como base a la familia, genera lazos de apego y estrategias de sostenibilidad que sustituyen eficazmente a un sistema de seguridad social convencional. Adicionalmente, no es una actividad de subsistencia porque la dinámica del comercio en vía pública ha llegado a formar parte de la cultura de consumo de los habitantes de la ciudad. Finalmente, no es una actividad de subsistencia porque otros mercados y, por ende, otros actores han comenzado a depender o a beneficiarse de ella, como es el caso del mercado de bienes raíces.

Armado Comercio popular (124 p).indd 62 26/10/15 10:24

Las razones por las que el comercio en vía pública ya no se constituye en una actividad de sobrevivencia son tan complejas que van desde lo estrictamente económico hasta lo altamente subjetivo. Sin embargo, comprender esas razones ayuda a entender la complejidad de este fenómeno. A continuación se describirán algunas de estas razones.

1. La rentabilidad del comercio en vía pública

En las entrevistas y grupos focales sostenidos para esta investigación los comerciantes en vía pública apoyaron esta idea en numerosas ocasiones.

Cuando se compara el comercio en vía pública con otras actividades económicas es bastante evidente que el comercio es más lucrativo. Esta idea, además, es respaldada por las opiniones de los comerciantes en las entrevistas y grupos focales que se sostuvieron con ellos.

> ...yo trabajaba antes en entidad pública, pero lamentablemente me pagaban muy poco, muy poco ganaba, pese a que yo he entrado a la universidad, soy programador de sistemas, contador egresado, he estado un año en sociología, pero lo he dejado eso (Dirigente, calle Graneros).

> ...otros dicen que el sueldo es poco en otras cosas. Si pueden animarse mis hijos viendo eso, por ejemplo, el sueldo de mi hija es 1.500, 2.000 bolivianos. Todo el mes gana eso en las oficinas. Aquí en un día puedes vender y ganar 1.500, 3.000 bolivianos (Dirigente, calle Vicente Ochoa).

Además de ser más lucrativo, el comercio en vía pública ofrece otros beneficios que no pueden encontrarse en una fuente laboral más formal:

> Como le decía, hay tantos profesionales que están afiliados en el sector gremial y de repente ganan mucho mejor. Uno ya no depende de nadie, no tiene que ir a firmar una tarjeta, no tiene que pedir permiso a nadie. Nadie le pone la hora, no le controla y demás. Es autodependiente, puede ser jefe y empleado a la vez (Dirigente, calle Huyustus).

Armado Comercio popular (124 p).indd 63 26/10/15 10:24

En principio, se sugiere que el comercio en vía pública se convirtió en una mejor opción para sostener económicamente a las familias. A partir de esto, el comercio ya es considerado como una actividad "extra", que contribuye a solventar algunas necesidades o que ayuda a sobrevivir en los momentos de crisis.

> ...a veces los paceños buscamos el mejor ingreso económico para nuestras familias. Porque, no sé si ustedes tienen conocimiento, hay profesionales que están en filas del comercio. Porque de repente, como sueldo básico, ganan mil quinientos, o dos mil, pero al ser comerciantes propios, teniendo un capital, se gana un poco mejor. Claro que todos los comerciantes no tenemos capital propio, siempre trabajamos con financieras. Es por esa razón que hay muchos comerciantes, ustedes verán en toda la ciudad de La Paz, que son mayoristas. O, digamos, a veces viajamos a traer nuestra propia mercadería, en base a eso ganamos un poco mejor para el sustento del hogar (Dirigente, calle Huyustus).

Cuando consideramos las aspiraciones profesionales que tienen los y las comerciantes para sus hijos, e incluso para sí mismos, podemos ver que la profesionalización sigue siendo un proyecto importante. Sin embargo, esta expectativa ya no admite o excluye el abandono de las actividades como comerciantes. Eso por dos razones: por un lado, por un fuerte deseo de mantener vigente un puesto de venta que ha costado trabajo construir y, por otro lado, porque se considera que el comercio en vía pública puede servir en el futuro como un colchón económico, en caso de ser necesario. Esto significa que hay una percepción muy positiva de la actividad comercial, pues se la considera que es más estable que ser profesional (algo que se observa con claridad en las anteriores citas).

> (¿Desearía Ud. que su hijo se dedique al comercio en vía pública?) Desearía, porque quiero que mantengan mi puesto, pero también quiero que salgan profesionales (Ex dirigente, calle Garcilaso de la Vega).

> Eso yo veía, que el comercio es un apoyo permanente para la familia porque, si bien puedes dedicarte a otro rubro o trabajar en otro lugar, el comercio los apoya, o que por ejemplo si no tienen trabajo o no les pagan bien, su puesto de venta es el que los respalda mucho (Dirigente, calle Graneros).

Armado Comercio popular (124 p).indd 64 26/10/15 10:24

Una de las ventajas que tiene el comercio en vía pública es su alta adaptabilidad frente a todo tipo de circunstancias. Es de conocimiento general que gran parte del comercio en vía pública es administrado por mujeres. Esto sería porque el comercio en vía pública significa para las mujeres una oportunidad para aportar económicamente a sus hogares. Más si se considera que las mujeres todavía tienen muchas menos oportunidades de adquirir una educación técnica o superior.

> ...el comercio informal es un medio de trabajo para nosotras que no hemos tenido esa oportunidad de estudio, realmente es un medio de trabajo (Dirigente, calle Max Paredes).

Además, a partir del crecimiento del comercio en vía pública, y con la inestabilidad laboral en otros sectores, este sector tuvo la capacidad de absorber a otro tipo de poblaciones que habitualmente no se dedicaban a esta actividad.

> Bueno, ahora, con la falta de trabajo... Antes eran pura mujeres, era muy raro ver a un hombre vendiendo. Pero ahora con la falta de trabajo que existe en Bolivia, hay por lo menos un 40% de varones (Dirigente, Av. Buenos Aires).

> Los mayores por lo menos salen a vender, no hay donde que vayan los mayores, pues no hay trabajo para ellos... (Dirigente, calle Vicente Ochoa).

La capacidad de absorción que tiene el comercio en vía pública es también un factor que contribuye a que ésta sea una actividad altamente rentable, porque más miembros de la familia pueden obtener ingresos por esta vía. Además del rendimiento económico, el hecho de que varios miembros de la familia se dediquen a esta actividad comercial también contribuye a que se generen lazos más fuertes, tanto con el rubro como con el espacio.

2. El colchón del comercio en vía pública: las redes familiares

El comercio en vía pública en el Macrodistrito Max Paredes se fundamenta en complejos tejidos de redes familiares. Estas redes determinan la distribución de los puestos de venta, el mantenimiento y transmisión de los mismos, como también, se constituyen en la base

Armado Comercio popular (124 p).indd 65 26/10/15 10:24

de la organización sindical y son la materia prima de la pertenencia al rubro y al lugar.

El aspecto más obvio de estas redes familiares puede observarse en los métodos de transmisión de los puestos de venta. Éstos son transmitidos a familiares y no tienen un precio comercial, es decir, no se encuentran a la venta. Sin embargo, existen algunos casos en los que estos puestos sí han sido vendidos, a pesar de ello, la regla general nos indica que éstos son, por lo general, heredados.

> O bien de la familia pasa al hijo, a la esposa o al tío, pero en familia se queda, o tal vez algún pariente cercano para que lo administre, pero no hay esa modalidad de venta (Dirigente, calle Graneros).

> Por ejemplo, en la misma Max Paredes las tarimas se van desdoblando: de la mamá está en el rincón, otro puestito por si acaso ya la hija crece, para la hija, van desdoblando otro puestito y al final todas las calles están colmadas de comerciantes. De familias (Dirigente, calle Huyustus)

Esta modalidad de herencia ha logrado que los puestos de venta sean transmitidos de generación en generación, creando una especie de "tradicionalismo". Al mismo tiempo, se crea un sentido de pertenencia y lealtad con el rubro, porque ya son varias generaciones las que se dedican al comercio en vía pública, por lo que constituye un honor y un deber continuar con dicha tradición. También se genera un sentido de apego al lugar, puesto que las generaciones previas comenzaron a vender en el mismo lugar donde ahora trabajan las generaciones presentes, lo que fortalece más todavía la idea de proteger y defender el puesto de venta, que por generaciones mantuvo a la misma familia.

> ...algunas señoras tienen más de setenta años y no quieren dejar sus puestos. No quieren ¿por qué? Porque están sumamente acostumbradas, porque si una semana o un mes la ponemos en su casa se enferman y se pueden morir. Entonces, lo que más le gusta, a lo que más está acostumbrada esa señora de la tercera edad es a estar en su puesto, a estar en constante dinámica, en constante movimiento, eso es lo que les da más vida. Porque si se van a su casa, digamos por alguna enfermedad, se enferman más y ya no han vuelto más. Eso es lo que veo, que están bien acostumbradas, bien metidos acá

Armado Comercio popular (124 p).indd 66 26/10/15 10:24

> en el negocio, bien acostumbrados al negocio. Es su forma de vida (Dirigente, calle Graneros).
>
> ¿Por qué? Porque estas calles han sido pues asentadas hace 30... 40 años y los dueños y los verdaderos dueños del puesto son mayores de edad... y ahorita deben estar contando con los 55 años... Ya voy a los 56 años. ¿Cuánto tiempo más me pone usted de vida? (...) ¿Quién se va a quedar con mi puesto? Pues mi hija o mi hijo que no tiene trabajo... y así sucesivamente empieza a ser... va ser así por más que sean profesionales... nuestros hijos todos están en el comercio (Dirigente, Av. Buenos Aires).

En algunos casos, este sentido a propósito de la tradición tiene que ver con la historia misma de la ciudad de La Paz.

> ...esto tradicionalmente debe tener una antigüedad, estas calles de venta de frutas deben estar por lo menos desde 1950, 45, 50. Entonces lo que hace la alcaldía es conservar estos lugares que se han mantenido con una especie de tradición, digamos, conservar como un patrimonio cultural, porque si tuviéramos que hacer la historia, es una historia muy bonita, ¿no?, la de los vendedores (Dirigente, calle León de la Barra).
>
> Bueno, si recordamos un poquito la historia de nuestra ciudad, pues aquí estaban prácticamente todos los tambos, ¿no?, estamos hablando del tambo San Agustín, tambo Gran Poder, el tambo Chico. Bueno, aquí, en estos lugares por lo menos habían como 10 tambos y a raíz de que esos tambos se han ido perdiendo, también se han ido edificando ya estas viviendas, entonces la gente (vendedoras) ha tenido que salir, o sea, salir a la calle (*Ibíd.*).

La consecuencia más importante de este sentido de tradición, generado por la mecánica en la que son administrados los puestos de venta, es que la antigüedad se convierte en un requisito fundamental para la adquisición de derechos como comerciante. La antigüedad, además, es un factor que de alguna forma restringe el acceso de las personas nuevas a las organizaciones sindicales, impidiendo que la población de comerciantes en vía pública crezca; al mismo tiempo, coadyuva a que los comerciantes con antigüedad refuercen el sentido de pertenencia y apropiación, haciendo que sea mucho más difícil para ellos cambiar de rubro o de lugar de venta.

Armado Comercio popular (124 p).indd 67 26/10/15 10:24

> Si nos quisieran levantar por ejemplo, tenemos antigüedad, como la alcaldía está levantando, reubicando, pero tenemos documentos y antigüedad, más de 50 años. El gobierno dice que sindicatos así de antiguos se respeta (Dirigente, calle Adolfo Ortega).

La antigüedad es igualmente significativa cuando se trata de escoger a los dirigentes de las organizaciones gremiales.

> ...no 10 años de antigüedad tienen que tener para ser cualquiera de los cargos, desde el más alto hasta el más bajo (Dirigente, calle Adolfo Ortega).

Además de este sentido de identidad, vinculado a una memoria histórica, puede encontrarse un sentido de comunidad, producto de que los comerciantes realizan varias actividades en comunidad. Al respecto, se pudo observar que, como en todos los grupos humanos, existen casos en donde los comerciantes son muy unidos y realizan varias actividades paralelas que poco tienen que ver con lo laboral; aunque también existen otros grupos que no desarrollan una vida en comunidad tan activa. Sea cual fuere el caso, se observó que, al ser la familia la base y el fundamento de la apropiación territorial del comercio en vía pública, necesariamente se generan vínculos muy fuertes entre los comerciantes, que no necesariamente son del orden laboral y comercial.

> Somos unidos. La fiesta que tenemos es el 19 de marzo (día de los carpinteros), todos activamos ahí, estamos ahí, decimos vamos a bailar..., todos participamos. Para el 19 de marzo de todos los carpinteros, se pone prestes, cuatro son los prestes, los pasantes que ponen la banda y orquesta. Todos los afiliados participamos. Yo ya he pasado preste. La manta para bailar en un mismo lugar nos hacemos hacer todas las afiliadas. El 10 de mayo es nuestro aniversario, sólo hacemos misa ahí, luego de la misa, el cura viene a echar con agua bendita a cada puesto aquí (Dirigente, calle Vicente Ochoa).

Todos estos factores hacen que los comerciantes se sientan "encariñados" con sus puestos de venta.

> Sí, estamos bien encariñados con nuestros puestos, es como nuestra segunda casa (Ex dirigente, calle Adolfo Ortega).

Armado Comercio popular (124 p).indd 68 26/10/15 10:24

3. La institucionalidad de las organizaciones gremiales

Todas las circunstancias descritas anteriormente han dado lugar a que se configure una organización gremial fuerte en la zona Max Paredes, protegiendo y reforzando la rentabilidad del rubro, el apego al territorio y la labor como comerciante.

En todos los tramos estudiados pueden observarse diferencias puntuales entre cada una de las organizaciones gremiales: algunas son más robustas, antiguas y mejor organizadas; otras son más débiles o tienen menos experiencia. Sin embargo, lo que asombra es que, independientemente de los diferentes niveles de organización, existe una especie de "meta-organización" gremial, que se expresa en los fuertes lazos de solidaridad y reciprocidad entre las organizaciones gremiales. Estos vínculos no han sido previamente coordinados entre las organizaciones gremiales y, más bien, responden a una lógica de "hoy por ti, mañana por mí."

> Siempre hemos estado solos. Nosotros también a veces necesitamos apoyo. Una vez hemos pedido apoyo para la madera y para que no entren los muebles brasileros. A los de la Tumusla les hemos apoyado por lo de la ropa usada. Apoyamos porque también podemos nosotros necesitar apoyo alguna vez (Dirigente, calle Adolfo Ortega).
>
> Eso sí. Y pienso que si nosotros tuviéramos algún problema, como nos llevamos bien, yo sé que nos apoyarían, y nosotros también a ellos (Dirigentes, calle Huyustus y calle Graneros).
>
> ¿Cómo se llevan ustedes con los otros sindicatos, asociaciones gremiales del tramo o de la Max Paredes? ¿Tienen una buena relación?
>
> A.: Claro que sí.
>
> M.: Sí, como ha sucedido con la Garita de Lima.
>
> A.: Mas aún, estamos muy unidos, muy unidos (Dirigentes, Av. Buenos Aires).

Existen, a su vez, nociones muy claras de la necesidad e importancia de hacer "vida orgánica", es decir, de demostrar lealtad a la organización gremial y trabajar por ella.

Armado Comercio popular (124 p).indd 69 26/10/15 10:24

> ...lo principal es hacer la vida orgánica, cumplir con el directorio. También cumplir, asimismo, con nosotros. Por ejemplo, si nos citan a las marchas, hay que ir sin ninguna observación. No es decir, por ejemplo, cuando te entrevistan, te dicen "¿Por qué has venido compañera aquí a la marcha?"... "Por las fichas". Eso no se dice (Dirigentes, calle Huyustus y calle Graneros).

4. Factores externos: la cultura de la calle y beneficios colaterales

Es importante tener en cuenta que las razones por las cuales el comercio en vía pública se convirtió en una actividad económica tan rentable, superando las simples necesidades de subsistencia, no están únicamente al interior del propio grupo de comerciantes. Existen otros actores que comparten el mismo espacio y, al hacerlo, forman parte crucial de esta dinámica.

Por un lado, el comercio en vía pública no sólo ha cambiado la tendencia ocupacional de la población —dejando en evidencia que ser comerciante se constituye en una mejor inversión económica que ser profesional—, sino que también ha cambiado la cultura de consumo de nuestra sociedad. Se mencionó en varias ocasiones que parte del éxito del comercio en vía pública radica en que "la gente prefiere comprar de la calle", lo que hace que la inversión en otro tipo de puestos de venta o en otro tipo de comercio no sea vista con buenos ojos.

> La gente se ha acostumbrado a comprar de la calle, por más que usted le ponga un edificio, el más bonito de acá del país, (la gente) no va a entrar, no va a entrar porque está acostumbrada a la calle, la gente es así, le gusta la cosa fácil, ¿me entiendes?, cosa de pasar, comprar y se acabó, no le gusta entrar (Dirigente, calle León de la Barra).

> ...para este lado debo de tener como cinco ancianas, ancianas que venden verduras en el suelo, en el piso. Ellas tienen su tarima pero no pueden, no quieren, en aymara dicen: no nos compran de la tarima, la gente quiere del suelo, del pisito nos compran, dicen las ancianas (Dirigente, Av. Buenos Aires).

A partir de esta circunstancia se genera un sentido de comodidad, tanto para el comprador como para el vendedor, haciendo que este tipo de comercio sea muy difícil de modificar, sobre todo en las condiciones en las que se desarrolla en la actualidad.

Armado Comercio popular (124 p).indd 70 26/10/15 10:24

> Por el momento no, no todavía, aquí estoy tranquila, en otro lugar me daría miedo empezar, me puedo arrepentir, por eso no quiero dejar, por lo menos diez años más quisiera estar aquí (Dirigente, calle Vicente Ochoa).

Adicionalmente, los vecinos de la zona disfrutan de un beneficio residual, producto del comercio instalado en su lugar de residencia. Aunque existen algunos roces entre vecinos y comerciantes, los vecinos reconocen que el comercio ha aumentado el valor comercial de sus casas y, además, saben que el alquiler de garajes o depósitos en esta zona puede convertirse en una actividad muy rentable para ellos. Esto hace que los vecinos toleren de mejor manera el comercio en su zona

> La verdad yo no tengo ninguna queja de las comerciantes, porque gracias a ellas también las casas de este lugar están bien valoradas, y son trabajadoras, más bien deberían de existir guarderías para los niños, así los niños estarían en las guarderías y sus mamás vendiendo. También hay que pedir que existan más baños públicos... (Dirigentes, calle Vicente Ochoa y calle Max Paredes).

En este sentido, el comercio en vía pública no es una actividad exclusivamente rentable y beneficiosa para los vecinos. A pesar de los posibles conflictos que puedan existir entre comerciantes, clientes y vecinos, estos actores se benefician también por la existencia de esta modalidad de comercio. Esto ha facilitado que el comercio en vía pública adquiera cada vez más fuerza y arraigo en esta zona.

Armado Comercio popular (124 p).indd 71 26/10/15 10:24

CAPÍTULO V

Conclusiones

En base a los principales hallazgos encontrados, se pueden ofrecer las siguientes conclusiones.

Las redes familiares son fundamentales para entender las dinámicas del comercio en vía pública. Si bien esto no es ninguna novedad, puesto que la literatura sobre el tema ya ha sustentado este aspecto, durante el trabajo de campo se encontraron ciertas particularidades muy interesantes, las cuales son detalladas a continuación.

Las redes familiares determinan el acceso de otras personas al rubro e, indirectamente, el acceso al territorio. La presencia de las redes familiares es tan fuerte que éstas aseguran la continuación del rubro a través de mecanismos de herencia, generando fronteras poco permeables al cambio. Por ello, tanto el ingreso a los puestos de venta como la permanencia en ellos se explican por la presencia de esta red de relaciones.

Las redes familiares son fundamentalmente matriarcales. Por lo mismo, los mecanismos de herencia son asegurados a través de las líneas femeninas de cada familia. Esto se refuerza con un discurso social de "compromiso y sacrificio".

> Claro pues, si de esto comemos, si nos quitan quién nos va a dar un sueldo, no tenemos como algunos trabajan; quién nos va a dar, si no salimos a vender no tenemos, quién nos va a regalar 10ctvs. Nosotros no tenemos por ningún lado, solamente tenemos que sufrir, en lluvia, en frío, en todo realmente. Se sufre harto en esta calle, con 3 hijos agarrado, cargado, así la lluvia sabe estar viniendo y con el niño sale a vender. Los comerciantes sufrimos harto: no tenemos médicos

Armado Comercio popular (124 p).indd 73 26/10/15 10:24

> particulares como tienen los otros empresarios, los que trabajan en las oficinas, nosotros no tenemos nada de esas cosas, nosotros sufrimos harto (Ex dirigente, calle Garcilaso de la Vega).

Si bien el CVP es tradicionalmente femenino y tiene participación de gente joven, en la actualidad se observa una importante presencia de hombres y de gente mayor. Los comerciantes señalan que la presencia de los hombres se debe a las progresivas dificultades que ellos tienen para insertarse en el mercado laboral; y en el caso de la presencia de gente mayor, esto se explica porque el comercio es una actividad ideal para la gente de la tercera edad, por sus características particulares, como el no requerimiento de cualidades físicas y la ausencia de horarios fijos de entrada y salida. Así, se puede observar que los cambios en el comercio en vía pública son síntomas de los cambios que experimenta el mercado laboral y, además, reflejan las estrategias a las que recurren los vendedores en este contexto.

Por otro lado, la fuerte presencia de las redes familiares contribuye a generar un intenso sentimiento de pertenencia al rubro y al territorio. Este sentimiento de pertenencia, en ocasiones, se ve reforzado por la presencia de organizaciones gremiales fuertes; las que, a su vez, se sustentan en las mismas redes familiares.

La fuerte correspondencia entre redes familiares y organizaciones sindicales funciona como un mecanismo de enganche, que asegura el robustecimiento de las mismas organizaciones sindicales.

También se estableció que el comercio en vía pública no es una actividad de subsistencia. Esta circunstancia genera varios y diferentes tipos de "conexiones" con este rubro. En la literatura sobre el tema con frecuencia se señala que la principal razón para que la gente decida dedicarse al comercio en vía pública es el desempleo.

Sin embargo, en los tramos que analizamos, el comercio en vía pública ha dejado de ser una actividad precaria de mera subsistencia, convirtiéndose en el primer colchón económico de las familias que se dedican a esta actividad. Así, el comercio ya no es una actividad a la que se recurre sólo en casos de "emergencia" (cuando se presenta una situación de desempleo, cuando se pasa por una mala situación

Armado Comercio popular (124 p).indd 74 26/10/15 10:24

económica o cuando se tiene una emergencia familiar) y, más bien se ha transformado en la columna vertebral de la economía familiar de los comerciantes. Esto hace que las personas sean mucho más dependientes de los ingresos que genera esta actividad.

Además de ser la base fundamental de estas economías familiares, el comercio en vía pública se convirtió en una actividad verdaderamente lucrativa. Sin embargo, es importante considerar que la rentabilidad de esta actividad depende significativamente de los tipos de apropiación del espacio, es decir, la venta en la calle depende de la elección estratégica de las calles para la venta, pues sólo algunas aseguran rentabilidad.

El "estilo callejero" de venta que caracteriza a los comerciantes de esta zona tiene que ver además con una estrategia comercial, que se distingue por una cultura ciudadana que privilegia la realización de compras "al paso", "en la calle". Este factor es determinante para el aspecto lucrativo de esta actividad económica.

Por otra parte, si bien los comerciantes indican que el desempleo es un factor que los ha empujado al comercio en vía pública, se pudo observar que existen varios mecanismos subyacentes y paralelos al factor del desempleo, que generan fuertes vínculos con el rubro. Entre esos mecanismos, están los siguientes.

En primer lugar, se estableció que los vínculos de tipo social (que serán detallados más adelante) son los más importantes a la hora de generar un apego al rubro. A éstos, les siguen los vínculos de tipo objetivo y, por último, se encuentran los de tipo cultural. Este hallazgo es importante para evitar explicaciones "culturalistas" respecto de la apropiación del espacio y el apego al rubro.

Dentro de los vínculos de tipo social se observa que en varios tramos se concibe al comercio en vía pública como una actividad tradicional. Esta noción se ve reforzada por la idea de una tradición histórica, que a su vez produce una fuerte memoria histórica colectiva, que al mismo tiempo refuerza relaciones de identidad con el territorio.

Armado Comercio popular (124 p).indd 75 26/10/15 10:24

Otro vínculo de tipo social tiene que ver con la creación de un fuerte sentido de comunidad, que se observa en varios de los tramos estudiados. Este sentido de comunidad se construye a partir de diferentes mecanismos. Pero, lo que aquí se quiere afirmar es que dicho sentido de comunidad genera un apego con el rubro y, por añadidura, con el espacio.

El último vínculo de tipo social encontrado es que, en varios casos, los comerciantes inician sus actividades a una edad muy temprana, lo que profundiza sus relaciones con el rubro.

Todo esto permitió que el comerciante se posesione como un actor importante. En este sentido, se observa que el comerciante en vía pública generó una especie de personalidad propia que está fuertemente determinada por la antigüedad en el gremio y en su puesto de venta (a nivel inter e intrageneracional). Esta antigüedad produce, por un lado, un mayor apego al rubro y al espacio y, por otro, jerarquías dentro de los mismos comerciantes.

La antigüedad es también la base de la legitimidad organizacional. Tanto en el caso de las organizaciones gremiales como en el caso de las juntas de vecinos. En ese sentido, el principal argumento que estas organizaciones utilizan para justificarse a sí mismas como actores relevantes (como vecinos o comerciantes) y para justificar a la organización en sí misma es el de la antigüedad. La antigüedad es un recurso que ayuda a los actores a posesionarse como dueños legítimos del espacio que ocupan y, al mismo tiempo, es uno de los requisitos fundamentales para elegir y legitimar a sus dirigencias.

Adicionalmente al valor que tiene la antigüedad, se pudo observar la importancia de la patente. El pago de patentes que hacen los comerciantes es interpretado por ellos mismos como un mecanismo que les garantiza la propiedad del espacio, puesto que genera un sentido de pertenencia y de cierta legitimidad.

Todas estas circunstancias hicieron que el nivel de organización gremial se fortalezca mucho en los últimos años. Al respecto, según la opinión de los entrevistados, las organizaciones gremiales cumplen un rol muy importante, por las siguientes razones:

Armado Comercio popular (124 p).indd 76 26/10/15 10:24

Las organizaciones gremiales hacen de intermediarios ante la alcaldía. Son una especie de portavoces que ayudan a actuar como un ente unificado frente a otros actores, fundamentalmente, ante la Alcaldía.

Se considera que las organizaciones gremiales cumplen con mayor eficacia ciertas labores que los entrevistados consideran atribución de la Alcaldía, como el cuidado y mantenimiento del espacio, la organización de los puestos de venta, etc.

Estas organizaciones, además de cumplir con estos roles administrativos, se dedican también a fomentar actividades sociales y culturales entre sus miembros, lo que fortalece el sentimiento de pertenencia a una comunidad, identidad relacionada con el territorio que ocupan.

En algunos casos, donde las organizaciones son muy fuertes, estás son consideradas como bastiones de lucha política, lo que transforma la naturaleza misma de la organización, que pasa de ser una organización de tipo laboral —dedicada únicamente a administrar temas laborales— a una de tipo político, lo que cambia sin duda las relaciones entre los actores.

Si bien los niveles de satisfacción y de cohesión interna varían según los tramos estudiados, se pudo observar que los comerciantes consideran que las organizaciones son necesarias (ya sea para garantizar la seguridad de sus puestos, para actuar como portavoz ante la alcaldía, etc.). Esto demuestra que las organizaciones gremiales desarrollaron mecanismos de articulación exitosos, que se hacen más fuertes frente a posibles divisiones internas.

Asimismo, la fuerza de las organizaciones gremiales se refuerza por importantes lazos de solidaridad. Se pudo corroborar que los lazos de solidaridad entre organizaciones gremiales son bastante fuertes. Sin embargo, la naturaleza de esta solidaridad es más compleja de lo que se puede imaginar. Todos los entrevistados indicaron que las manifestaciones de solidaridad se basan en un supuesto de reciprocidad futura: “hoy por ti, mañana por mí”. En numerosas ocasiones, los comerciantes explican que apoyar a sus compañeros

Armado Comercio popular (124 p).indd 77 26/10/15 10:24

gremiales puede resultarles arduo y sacrificado; es más, no siempre están de acuerdo con la posición de sus compañeros gremiales. Sin embargo, en el momento de una emergencia nada de esto importa, porque ellos conciben el apoyo como una acción estratégica para asegurarse a sí mismos el mismo apoyo en momentos de necesidad. Esta es la lógica que está detrás del fuerte poder de movilización que tienen estos sectores, los cuales actúan como bloques unidos a pesar de toda la complejidad, conflictos y contradicciones que puedan presentarse al interior de las mismas organizaciones.

Por último, la huelga y la marcha son actividades muy naturalizadas en las organizaciones gremiales. Vecinos y comerciantes señalan que la marcha y las manifestaciones callejeras son los medios más comunes para hacer escuchar sus demandas. Es interesante observar cómo los comerciantes entienden que estas formas de manifestación son inevitables, dado que la capacidad de acción de la dirigencia gremial es limitada, lo que obliga a los gremiales a recurrir a estas vías.

> Hemos hecho huelga de hambre esa vez que nos han querido levantar, hemos dormido en los puestos. Siempre se utiliza la huelga de hambre, ir a marchar, ir a bloquear. Cuando no llega madera, cuando sube el precio vamos a marchar porque no está llegando (Dirigentes, calle Vicente Ochoa y calle Max Paredes).

Más allá de la fuerza e importancia de la organización gremial, los comerciantes son conscientes de que no son los únicos dueños del espacio que habitan. Muchos de los entrevistados coinciden en afirmar que el espacio que ocupan tiene "múltiples dueños"; al mismo tiempo, se observan contradicciones y confusión a propósito de los derechos y obligaciones de cada uno de los diferentes dueños en relación al espacio que ocupan. Asimismo, se reconoce a la Alcaldía como "el otro dueño" del espacio que ellos ocupan; y, en menor medida, se acepta a los vecinos del lugar como "otros dueños".

La identificación de múltiples dueños se refleja en las intenciones de crear buenas relaciones. Al respecto, sorprendió encontrar, tanto en vecinos como en comerciantes, el mismo discurso de que una buena relación con el GAMLP es altamente deseable, y que ambos actores están dispuestos a realizar algunos sacrificios (realizar trámites extenuantes o aceptar el control de la actividad comercial de sus

Armado Comercio popular (124 p).indd 78 26/10/15 10:24

agremiados) para fomentar y proteger la calidad de las relaciones con la Alcaldía. De forma parecida a como conciben las alianzas con otras organizaciones sindicales, los gremiales y vecinos pueden tener varias críticas muy puntuales contra el GAMLP, sin embargo, consideran que es estratégico mantener buenas relaciones. Para lograr ese objetivo, estos actores establecen hasta qué punto están dispuestos a "negociar" para mantener estas buenas relaciones. Estos límites pueden ser observados con el indicador "Suplencia de Labores", que será analizado a continuación.

> …nosotros no podemos pelear con la alcaldía, tenemos que tener buenas raciones; si no estamos en buenas relaciones no tenemos obras, no hubiéramos tenido digamos ese POA extra para hacer; aparte nosotros hacemos otras cosas que siempre nos llevamos bien, no somos del partido del MAS o del MSM pero nos llevamos bien, con cualquier autoridad si otra autoridad de otro partido está al año igual nos tenemos que llevar bien a beneficio de toda la comunidad… (Dirigentes, Av. Buenos Aires).

Todos los actores que conviven en este espacio tienen diferentes derechos y obligaciones, que no están claramente definidos. Esto hace que exista una especie de suplencia de labores. Tanto vecinos como comerciantes, aunque en mayor medida estos últimos, consideran que varias de las actividades que ellos realizan deberían ser ejecutadas por el GAMLP. Estas actividades consisten básicamente en el mantenimiento de las vías (limpieza de las mismas, realización y limpieza de cunetas, etc.) y la organización de la seguridad ciudadana en el lugar. Si bien ellos consideran que estas son labores que no les compete realizar a ellos, están dispuestos a hacerlas porque son parte de una especie de estrategia de negociación con el GAMLP, pues entienden que si continúan haciéndolas logran mantener una buena relación con la Alcaldía, lo que podría ayudarles después, cuando se presente una situación conflictiva.

> Cuando es tiempo de lluvia nosotros tenemos que arreglar las cunetas, hay barro, nosotros mismos tenemos que poner el cemento. Como no quiero embarrar mi puesto, yo mismo tengo que hacerme. La alcaldía debería encargarse de eso, de ellos es la calle, pero sabemos decir o nos saben decir: ustedes pongan el cemento (Dirigentes, calle Vicente Ochoa y calle Max Paredes).

Armado Comercio popular (124 p).indd 79 26/10/15 10:24

> …nosotros con nuestros recursos cementamos las calles, eso debería ser la obligación de la alcaldía. Nosotros reunimos, hacemos colectas entre las compañeras y hacemos arreglar las calles. La alcaldía no viene nunca, solamente para la entrada del Gran Poder empieza a tapar huecos y nada más (Dirigentes, Av. Buenos Aires).

> …nosotros limpiamos, cuando hay baches nosotros los arreglamos, no hacen ellos, así que si no lo hacen ellos, nosotros no más tenemos que hacer (Dirigentes, calles Adolfo Ortega y Tumusla).

No puede clasificarse las relaciones entre los múltiples dueños como buenas o malas, puesto que existe una escala de grises en las relaciones entre actores. Ya sea por la información que es divulgada en los medios de comunicación o por el despliegue de simplificaciones, es común asumir que las relaciones entre alcaldía, comerciantes y vecinos no son óptimas. Sin embargo, las entrevistas permitieron apreciar que las relaciones son mucho más complejas de lo que aparentan.

> …yo creo que hay en algunos casos que nos llevamos bien y en algunos casos nos llevamos mal con los vecinos, entonces hay esa discrepancia, no nos entendemos mucho, en algunos casos si nos entendemos pero queremos hacer algunas modificaciones y ellos también se han opuesto ellos, entonces estamos así no más (Dirigente, calle Graneros).

Como ya dijimos, tanto comerciantes como vecinos prefieren mantener una relación tranquila con la alcaldía. Adicionalmente, se percibe que los vecinos tienden a simpatizar con los comerciantes; por su parte, los comerciantes no suelen interactuar mucho con los vecinos, pero tampoco existen sentimientos de antagonismo. Esto mismo pudo observarse cuando los participantes del presente estudio identificaron cuáles deberían ser las características ideales de sus dirigentes. La mayoría, entre comerciantes y vecinos, afirmaron el deseo de que sus dirigentes no sean conflictivos. Esto sería fundamental para mantener buenas relaciones, tanto al interior de sus organizaciones como con los otros actores.

> …nosotros, como zona del gran poder, no solamente somos los vecinos los que habitamos, también son los que habitan en el día, ellos (los comerciantes) viven prácticamente más que nosotros, nosotros

Armado Comercio popular (124 p).indd 80 26/10/15 10:24

> estamos 8, 10 horas fuera de la casa, y ellos están 14 horas sentados en nuestras puertas (Junta de Vecinos, Av. Buenos Aires).

Finalmente, detallaremos aspectos de la dimensión territorial. El uso de los comerciantes en vía pública del espacio y los accesos públicos, en los diez tramos, tiene similares características de ocupación, es decir, los sitios que ocupan los comerciantes fijos y ambulantes son las veredas, los extremos de las calzadas y el centro de la calzada. Los altos niveles de densidad que muestran los tramos de estudio están relacionados con la cantidad de turnos de venta en un mismo espacio, es decir, con la presencia de dos tipos de comerciantes (fijos y ambulantes) y con la mayor cantidad de filas o columnas de ocupación de los comerciantes en las calles.

Los comerciantes en vía pública, en el área de estudio, generan un gran movimiento económico, fruto de las transacciones comerciales que —en su mayoría— son informales. Esto repercute en la demanda de otras actividades y servicios comerciales más especializados, entre ellos, los baños públicos, los servicios financieros, los centros de abasto masivo (centros comerciales o galerías), etc. Esta circunstancia favorece sobre todo a las viviendas que se encuentran en estos tramos, lo que genera al mismo tiempo una especie de sinergia para la consolidación de los asentamientos de los comerciantes en vía pública.

Armado Comercio popular (124 p).indd 81 26/10/15 10:24

CAPÍTULO VI

Propuesta de lineamientos para una política pública sobre el comercio en vía pública

Los Lineamientos de Política Pública que se proponen a continuación tienen como base fundamental al "Plan 2040: La Paz que queremos" del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, aprobado por Ley Municipal N° 068 y promulgada por el Alcalde Municipal de La Paz, Dr. Luis Revilla Herrero, el 4 de abril de 2014.

El "Plan 2040" configura un núcleo económico o sub sector urbano que está constituido por las zonas Buenos Aires, Max Paredes y Cotahuma, en razón de la importante concentración de "actividades manufactureras, artesanales y de servicios profesionales, técnicos, mecánicos, eléctricos y otros", lo que convierte a ésta en un área con interesante potencial económico.

En razón de sus características y aptitudes, Max Paredes es considerada un área con vocación comercial, de servicios, artesanal y microempresarial, así como turística. A partir de esas capacidades y de la identificación que hace el "Plan 2040", esta área forma parte de las redes y circuitos comerciales que incluyen mercados, ferias, tambos, comercio en edificios y comercio en vía pública.

Se entiende a la política pública como aquél curso de acción que se debe asumir para revertir problemas específicos que afectan la calidad de vida de la población.

A partir de esto, se considera oportuno reproducir los *problemas* que ocasionaría el comercio en vía pública, identificados en el "Plan 2040":

Armado Comercio popular (124 p).indd 83 26/10/15 10:24

- Deterioro urbano general por la masiva ocupación de vías y espacios públicos, principalmente en el centro histórico y la ladera Oeste.
- Asentamiento desordenado y sin respaldo legal de los comerciantes minoristas.
- No se respetan los espacios públicos.
- Planificación inexistente en la mayoría de los asentamientos de los comerciantes.
- Cumplimiento parcial de las normas municipales que regulan el comercio en vía pública.
- Hacinamiento y sobre-saturación de comerciantes en determinados espacios y principales vías públicas.
- Tiendas en inmuebles privados (locales comerciales) invaden el espacio público peatonal de su frontis (aceras y calzada).
- Asentamiento indiscriminado de puestos, autorizados de manera ilegal por la dirigencia gremial.
- Los gremiales obstaculizan la realización de proyectos de revitalización urbana, mediante medidas de presión, cuando éstos atentan contra sus intereses.

A estos problemas, identificados en el Diagnóstico, conviene incorporar aquellas limitaciones en el mercado económico municipal, que se encuentran en el eje estratégico N° 5 del "Plan 2040":

- Micro y pequeñas empresas caracterizadas por su atomización, y con una mano de obra empírica no tecnificada.
- Limitado desarrollo de servicios estratégicos, junto a la limitada productividad. El comercio en vía pública queda visibilizado en el marco de esta limitación.
- Insuficientes oportunidades y alternativas laborales que garanticen un ingreso similar al del comercio en vía pública.
- Insuficientes áreas para el establecimiento del comercio, que dificultan implementar el ordenamiento territorial en una localización estratégica, idónea y articulada.

Armado Comercio popular (124 p).indd 84 26/10/15 10:24

El "Plan 2040", así como la Oficialía de Planificación para el Desarrollo, señala algunos factores causales y efectos a propósito de lo que se juzga como las problemáticas más relevantes del CVP:

Problemática 1: *Asentamientos comerciales desordenados sin una adecuada planificación*

Causas:

- Escasas oportunidades laborales a nivel nacional.
- Migración urbana-rural.
- Factor social: facilidad, comodidad, capacitación en rubros no productivos ni demandados en el municipio.
- Insuficientes procedimientos técnicos, administrativos y legales de cumplimiento en el ámbito municipal para el ordenamiento del CVP.

Efectos:

- Hacinamiento en mercados y centros comerciales.
- Deterioro de los espacios públicos por ocupación descontrolada del CVP.
- Competencia desleal a establecimientos legalmente constituidos.
- Incumplimiento de la normativa (uso de instrumental apropiado).
- Congestionamiento peatonal y vehicular por ocupación descontrolada del CVP.

Problemática 2: *Empleo*

Causas:

- Continuidad familiar en la actividad económica (tradición).
- Escasas oportunidades de capacitación con inserción laboral.

Armado Comercio popular (124 p).indd 85 26/10/15 10:24

– Limitación económica.
– Paradigmas orientados a la formación universitaria (terror y desconfianza a los procesos innovadores).

Efectos:

– Renuencia a la reconversión de la actividad económica.
– Deterioro de los espacios públicos por ocupación descontrolada del CVP.
– Vulnerabilidad ante la crisis e inflación.
– Concentración elevada de población dedicada a la misma actividad económica.
– Limitadas posibilidades para la mejora de la calidad de vida de las familias.

Más allá de los problemas, el "Plan 2040" destaca también elementos positivos. Entre las potencialidades vinculadas a la provisión de servicios y actividades económicas, se destacan las siguientes:

– Capital humano emprendedor.
– Redes sociales comerciales establecidas entre el área urbana -rural.
– Planificación de procesos de capacitación.
– Base de datos actualizada (número, ubicación y rubro del comerciante).
– Procesos adecuados de concertación y conciliación.
– Identificación y diseño de un plan de reconversión económica.
– Sociedad civil organizada.
– Mano de obra joven.

Entre los ejes estratégicos del "Plan 2040", el quinto eje: "La Paz emprendedora, innovadora, próspera y acogedora", parte de una idea básica del desarrollo económico local: facilitar a los actores

Armado Comercio popular (124 p).indd 86 26/10/15 10:24

principales del municipio la gestión independiente de iniciativas conjuntas orientadas al desarrollo económico del municipio y a su posicionamiento estratégico en el país, a través del desarrollo de ventajas competitivas en el marco del contexto global.

En ese contexto, y en base a los hallazgos de este estudio, se plantean las siguientes propuestas de política pública.

En relación a las dimensiones territoriales del comercio en vía pública:

- La información que dispone la Dirección de Mercados del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz sobre las características del CVP es muy completa, sobre todo en las posibilidades que ofrece a propósito de la representación espacial; sin embargo, carece de una sistematización más prolija en cuanto a la ubicación exacta de los comerciantes, tal como se muestra en el Mapa 3. Al respecto, se recomienda utilizar metodologías más adecuadas para la ubicación de los comerciantes en vía pública, para esto se podría utilizar el número de casa o predio donde se asientan los comerciantes o, en su lugar, se podrían utilizar dispositivos GPS de alta precisión.
- En base a los datos obtenidos en campo y los datos entregados por la Dirección de Mercados, se pudo constatar que las asociaciones de CVP no se rigen por tramos o calles específicas, esto quiere decir que un comerciante puede elegir pertenecer a una asociación según le convenga, la que no necesariamente está en la calle donde trabaja como comerciante. Frente a esta situación, se sugiere que exista una normativa para que los comerciantes se adscriban a la asociación que corresponde a la calle donde trabajan, pues esto establecerá un orden en la localización de las asociaciones y, al mismo tiempo, las peticiones de las asociaciones al gobierno municipal serán mucho más específicas.
- El comercio en vía pública se sustenta en un círculo vicioso, pues los vendedores no desean cambiar de lugar de venta porque consideran que su rentabilidad está directamente ligada a una *cultura de consumo callejero.* Asimismo, se considera que

Armado Comercio popular (124 p).indd 87 26/10/15 10:24

proyectos como los del Mercado Lanza fracasaron porque para los comerciantes de este sector se cancelaron las ventajas de este tipo de cultura de consumo. Así, se sugiere realizar campañas intensivas de cultura ciudadana dirigidas a modificar los patrones de consumo callejero de los ciudadanos, promoviendo el uso de mercados y la creación de una conciencia ciudadana de cuidado del espacio público. Se considera que al enfocar esta campaña en el consumidor como responsable del cambio, no identificando al comerciante como el culpable del mal estado de las calles y de la saturación o falta de higiene de las mismas, se podrían mejorar las relaciones entre comerciantes y Gobierno Municipal, convirtiendo al mismo tiempo al ciudadano en un aliado estratégico para el reordenamiento del espacio público.

– Es importante recalcar que Max Paredes, junto a otras zonas, es un espacio sumamente heterogéneo, como muestran los mapas y el trabajo de campo realizados en este estudio. La diversidad —a propósito del sentido de pertenencia, el tipo de trabajo, las condiciones físicas de cada tramo, las relaciones entre actores, la tradición histórica de cada tramo, etc.— es un factor que dificulta el diseño de una sola política pública para toda la zona, puesto que aquellas estrategias de política que pueden ser eficaces en un tramo, pueden ser deficientes para otros. Se debe considerar, entonces, el diseño de una estrategia de política pública diferenciada, según las características de cada tramo.

– Se pudo observar que las relaciones de pertenencia están fuertemente mediadas por las organizaciones gremiales. Esto puede profundizar las diferencias con otros actores, impidiendo la generación de un sentido de comunidad amplio y compartido. Es decir, se ha generado una lógica muy fuerte de "Nosotros" vs. "Ellos". Asimismo, se observa que este sentido de pertenencia se fortalece por la realización de actividades de tipo social y cultural. En este sentido, se sugiere que el Gobierno Municipal pueda participar más activamente en la organización, patrocinio y fomento de actividades sociales y culturales, en las que no sólo se muestre a la Alcaldía como un actor que gestiona estas actividades, sino como un productor

Armado Comercio popular (124 p).indd 88 26/10/15 10:24

de espacios de encuentro entre los "múltiples dueños", es decir, entre vecinos y funcionarios de la Alcaldía.

- Se pudo observar que, en algunos casos, las organizaciones gremiales están convirtiéndose en actores políticos, dejando de lado su papel como actores estrictamente laborales. Esto puede contribuir a un recrudecimiento de las relaciones y al fortalecimiento de posiciones contrarias. Se recomienda evitar la politización de las relaciones con dichas organizaciones.
- Es importante observar que existe una alta predisposición al despliegue de buenas relaciones con los actores, a pesar de que las relaciones en sí mismas pueden ser conflictivas. Se debería aprovechar esta lógica social para fomentar una cultura de relacionamiento armonioso, en oposición a la lógica del eterno conflicto.
- El comercio callejero, la práctica de compra en la calle, tiene una característica cultural y tiene memoria histórica, una impronta inherente a los espacios públicos que en el caso de la ciudad de La Paz se construyó desde hace mucho tiempo. La política pública debe asumir el desafío de la complejidad de este tema, pues si se desea ser eficiente y eficaz hay que ir mucho más allá, en un plan serio de ordenamiento del comercio en vía pública, que considere la reducción y la reubicación.
- Una recomendación concreta es crear un escenario o *ágora*, en el sentido de asamblea, para construir políticas públicas sobre el Comercio en Vía Pública con la participación de los principales representantes y actores, incluyendo a la universidad pública. En este sentido, uno de los objetivos principales sería reordenar al sector para que, a partir del debate y la concertación, se cumplan las normativas, procurando el bienestar común, la complementación, la garantía de legalidad y la deconstrucción desprejuiciada de los comerciantes. Entendiendo que ellos, más que un obstáculo, son un potencial para construir la ciudad que queremos todos.
- Es necesario que se construyan políticas públicas en base a la participación tripartita de los actores (comerciantes, dirigentes y autoridades locales), para así esclarecer roles, delimitar funciones, medir avances, hacer seguimiento en el

Armado Comercio popular (124 p).indd 89 26/10/15 10:24

cumplimiento de sus proyectos y POAs (Planes Operativos Anuales), etc.

– Este escenario o "ágora" debe ser un mecanismo que represente a todos los actores, donde prime, en la medida de lo posible, la lógica de lo objetivo, de lo imparcial; y que trascienda la lógica partidista y clientelar.

– Se debe construir un enfoque de Espacios Públicos Inclusivos. Es de conocimiento general (y este estudio una vez más lo documenta) que de forma permanente se presentan pugnas por el control de los espacios (por el ingreso y por la permanencia). A esto se suma que las prácticas ejercidas en el uso y apropiación intensiva del espacio público son muchas veces incompatibles entre sí. Así, por ejemplo, se pone en escena un conjunto variado de lógicas contrapuestas: entre el caminar y el permanecer, entre lo comercial y lo residencial, entre la subsistencia y la ganancia; entre el espacio para la alteridad —como algunos lo denominan— y su conversión exclusiva en espacio económico y de empleo.

– También se podría alentar la creación de un mecanismo de control ciudadano de los comerciantes en vía pública, sobre todo en relación al accionar de los dirigentes de las asociaciones gremiales, así como de los representantes del GAMLP, mejorando sistemáticamente su información; incluyendo además procesos de capacitación que apunten al establecimiento de una creciente armonía y bienestar, donde todos los actores cumplan sus tareas a partir de roles claramente delimitados. Un elemento clave de este mecanismo de control ciudadano debería ser la base de datos del Sistema de Información Geográfico de Actividades Económicas (SIGAE), que debe ser transparente y público, para ello debe ser incorporado en la página web del GAMLP.

– Todos los comerciantes en vía pública deben registrarse en la base de datos del SIGAE, y como constancia de su empadronamiento debe entregárseles un Carnet. Por ello, y con la finalidad de lograr una regularización de esta importante actividad económica, se debe promover la carnetización universal. Al mismo tiempo, se debe discutir la situación de los comerciantes

Armado Comercio popular (124 p).indd 90 26/10/15 10:24

callejeros ambulantes, considerando que la recomendación es cumplir la meta de la universalidad. En ese sentido, quien no tenga el carnet puede ser pasible a sanciones.

– Se debe fomentar una asociatividad mejor organizada territorialmente, pues se observó que en un mismo tramo existen varias asociaciones, incluso independientes, con intereses particulares y a veces contrapuestos. Ello hace que se generen pugnas innecesarias. A su vez, el GAMLP debe alentar iniciativas que reconozcan el esfuerzo que emprende la población organizada, asumiendo esta práctica urbana no tanto como problema y conflicto, sino más bien como un potencial para crear espacios públicos amigables.

– Ciertos tramos con muy alta densidad de comerciantes en vía pública han colapsado. Ello trae como consecuencia la expansión de asentamientos en otros sectores. Mientras el CVP continúe siendo una alternativa laboral con la expectativa de buenos ingresos, el GAMLP debe prever posibles áreas para que los nuevos puestos de venta ingresen en una lógica de ordenamiento territorial y respondan no sólo a los intereses unilaterales de alguno de los actores. Parece inviable una política cuyo objetivo sea reducir el crecimiento de los comerciantes en vía pública. Por tanto, se debe delinear una política de ordenamiento del espacio público, en acuerdo con todos los actores, que incluya acciones de traslado y reubicación.

– En sus campañas informativas y educativas de cultura ciudadana, el GAMLP podría incluir el debate y la socialización respecto de los alcances, derechos y deberes en torno al espacio público; que más allá del clásico concepto de derecho a circular y acceder, podrían entenderse más integralmente, desde una dimensión económica, social, cultural y política, incluido lo físico-espacial. Evidentemente, el espacio público es un lugar donde se gestan una variedad de relaciones sociales y, por tanto, se trata de un espacio de reconfiguración de identidades, de expresiones culturales y comunitarias. Por tanto, es en el espacio público donde se facilita la interacción con los distintos grupos sociales y ello estimula una identificación y cohesión sociocultural.

Armado Comercio popular (124 p).indd 91 26/10/15 10:24

- El GAMLP, en base al "Plan 2040" y al conjunto de ordenanzas y resoluciones que se han emitido en los últimos años, y con la activa participación de los tres actores, debería elaborar un Plan de Reordenamiento Territorial del CVP, con sus respectivos programas, objetivos, metas y mecanismos de seguimiento, control y evaluación periódica. Ello podría generar una creciente legitimidad y adecuada gobernabilidad en el accionar de la institución edil de la ciudad de La Paz.
- Se recomienda realizar y/o emprender estudios a profundidad para conocer la dinámica de las redes sociales y familiares, de forma que se logre un verdadero conocimiento respecto de la sucesión hereditaria de los puestos de venta
- Dado que existe una fuerte vinculación cultural e identitaria de las mujeres con sus respectivos puestos de venta, las políticas de ordenamiento que pasan por la reubicación y cambio de lugar de los puestos deben ser extremadamente sensibles a esa circunstancia, donde el comercio es visto como una actividad tradicional. Por lo tanto, los procesos de reubicación —en el caso de que éstos sean necesarios— deben ser concertados, tanto con las vendedoras como con sus dirigencias.
- La Alcaldía debe hacer el esfuerzo de clasificar las áreas tradicionales y antiguas del comercio en vía pública (aquellas que tienen una memoria colectiva por su ligazón histórica y que tienen a los tambos de la ciudad como su principal antecedente). Las mismas deben ser ordenadas y debe gestionarse su mejora en infraestructura y servicios, institucionalizándolas como áreas de comercio con valor patrimonial. En cambio, las áreas nuevas y en expansión deberían tener un mayor control y regulación por parte de las autoridades locales. Asimismo, la Alcaldía debería promover que la población vaya a esos centros de venta clasificados, desestimulando la compra en las áreas nuevas y en expansión, es decir, en aquellos lugares donde hay comerciantes callejeros recientes.
- Es recomendable desmitificar la actividad del comercio informal como una ocupación propia de los sectores marginales (migrantes del área rural, sin acceso a educación, desempleados, etc.). Por el contrario, hay que reconocer formalmente la

Armado Comercio popular (124 p).indd 92 26/10/15 10:24

gran incidencia de esta actividad en la economía del país, que además hace parte de la llamada economía popular.

– Hay que continuar con el pago de la patente, porque esa es una manera de que esta actividad comercial contribuya a la hacienda del municipio. Sería deseable que lo recaudado por esta vía se invierta en la mejora de infraestructura y servicios en las mismas áreas que pagan la patente, de este modo se generaría una competitividad entre las unidades gremiales territoriales, ya que un mayor pago de patentes generaría mejoras en aquellos sitios que más cumplen con esta responsabilidad.

– Hay que propiciar que la población adulta mayor tenga orientación y/o oportunidades para mantenerse en estas actividades económicas del comercio callejero. Asimismo, se debería promover en los hijos jóvenes de estas familias novedosas estrategias de formación de mano de obra calificada en rubros estratégicos.

Armado Comercio popular (124 p).indd 93 26/10/15 10:24

Armado Comercio popular (124 p).indd 94 26/10/15 10:24

Bibliografía

ANF (Agencia de Noticias Fides)

2014 "Gremiales marcharán por régimen simplificado". En: *Página Siete* (05-05-2014). Disponible en: http://www.paginasiete.bo/economia/2014/5/5/gremiales-marcharan-regimen-simplificado-20646.html (Consultado el 28/08/14).

2014 "El concejo edil rechaza la carnetización del sector". En: *Página Siete* (12-09-2014). Disponible en: http://www.paginasiete.bo/sociedad/2014/9/12/concejo-edil-rechaza-carnetizacion-gremiales-32046.html (Consultado el 15/09/14).

Arteaga, Vivian y Noemí Larrazábal

1988 *La mujer pobre en la crisis económica. Las vendedoras ambulantes de La Paz*. La Paz: Centro de Promoción Gregoria Apaza.

Casanovas, Roberto

1986 *Sector Informal Urbano. El S.I.U. en Bolivia. Apuntes para un diagnóstico*. La Paz: CEDLA.

Carrión M., Fernando

2012 *Espacio Público: punto de partida para la alteridad*. Ecuador: FLACSO.

Concejo Municipal de La Paz

2009 *Mi barrio cuenta y yo cuento con mi barrio. En el Bicentenario de La Paz, los vecinos narran las historias de 100 barrios.* La Paz: GAMLP.

Armado Comercio popular (124 p).indd 95 26/10/15 10:24

Coraggio, José Luis

2013 "Economía Popular según José Luis Coraggio". En: *Diálogos. Revista de culturas, espiritualidad y desarrollo andino amazónico*, N° 5 (noviembre, 2013).

2001 *La economía del trabajo*. Buenos Aires: S/D.

Cuevas, Aleja

2014 "Gremiales se niegan a la reubicación y bloquean la Garita". En: *Página Siete* (12-02-2014). Disponible en: http://www.paginasiete.bo/sociedad/2014/2/12/gremiales-niegan-reubicacion-bloquean-garita-13743.html (Consultado el 23/03/14).

"Elevan a rango de ley la inmovilidad de puestos". En: *Página Siete* (18-03-2014). Disponible en: http://www.paginasiete.bo/sociedad/2014/3/18/elevan-rango-inamovilidad-puestos-16504.html (Consultado el 24/05/14).

"Vendedoras del Kollasuyo en huelga de hambre" En: *Página Siete* (29-05-2014). Disponible en: http://www.paginasiete.bo/sociedad/2014/5/29/vendedoras-kollasuyo-estan-huelga-hambre-22738.html (Consultado el 30/05/14).

"Desalojo de gremiales deja tres heridos". En: *Página Siete* (21-05-2014). Disponible en: http://www.paginasiete.bo/sociedad/2014/5/21/desalojo-gremiales-cruce-villas-deja-tres-heridos-22045.html (Consultado el 23/05/14).

"Bloqueos de gremiales resisten reordenamiento en cruce de villas". En: *Página Siete* (22-05-2014). Disponible en http://www.paginasiete.bo/sociedad/2014/5/22/bloqueos-gremiales-resisten-reordenamiento-cruce-villas-22131.html (Consultado el 23/05/14).

"Vendedoras exigen retiro de puestos callejeros del cruce". En: *Página Siete* (23-05-2014). Disponible en http://www.paginasiete.bo/sociedad/2014/5/23/vendedoras-exigen-retiro-puestos-callejeros-cruce-22238.html (Consultado el 23/05/14).

Armado Comercio popular (124 p).indd 96 26/10/15 10:24

"Licitarán puestos del Kollasuyo si siguen las ventas en las calles". En: *Página Siete* (01-07-2014). Disponible en http://www.paginasiete.bo/sociedad/2014/7/1/licitaran-puestos-kollasuyo-sigue-venta-calles-25612.html (Consultado el 07/07/14).

Doria Medina, Samuel
1986 *Sector Informal en Bolivia: La Economía informal en Bolivia: Una visión Macro Económica*. La Paz: CEDLA.

Escobar, Luis
2014 "Gremiales paralizan el centro y gobierno rechaza su demanda". En: *Página Siete* (06-05-2014). Disponible en http://www.paginasiete.bo/economia/2014/5/6/gremiales-paralizan-centro-gobierno-rechaza-demanda-20703.html (Consultado el 01/06/14).

Escobar, Silvia
1988 "El comercio en pequeña escala en la ciudad de La Paz". En: Berger y M. Buvinic (comp). *La mujer en el sector informal*. La Paz: Ed. Nueva Sociedad.

Escobar de Pabón, Silvia y Bruno Rojas
2010 *Más asalariados, menos salario: La realidad detrás del mito del país de independientes*. La Paz: CEDLA.

Gobierno Autónomo del Municipio de La Paz (GAMLP)
2011 *Anuario estadístico del municipio de La Paz*. La Paz: GAMLP.

Gómez Méndez, Norma
s/f *Redes sociales y comercio en vía pública en la ciudad de México*. México: FLACSO. Disponible en: http://www.academia.edu/937299/Redes_sociales_y_comercio_en_via_publica_en_la_Ciudad_de_Mexico. (Consultado el 03/06/14).

Hart, Keith
1973 "Informal income opportunities and urban Employment in Ghana". In: *The Journal of Morden African Studies*, 11. Cambrige University press: 61-89.

Armado Comercio popular (124 p).indd 97 26/10/15 10:24

Información Diaria Empresarial y Gerencial a Primera Hora del Día
2014 "Desempleo reduce en Bolivia, pero aumenta la ocupación informal" (Santa Cruz). En: *IBCE* (Mayo, 2014). Disponible en http://ibce.org.bo/principales-noticias-bolivia/noticias-nacionales-detalle.php?id=42505&idPeriodico=7&fecha=2014-05-20 (Consultado el 17/08/14).

Ledo, Carmen
2000 "La gente se concentra en las ciudades. Urbanización, estructura productiva y empleo en Bolivia" En: *Tinkazos*, 6 (enero, 2000): 79-121.

Lefebvre, Henri
1973 *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Península.

Maldonado, Laura
2014 "SIN va detrás de comerciantes con capitales mayores de Bs 37 mil para sacarlos del régimen simplificado". En: *Oxigeno Bolivia* (Mayo, 2014). Disponible en http://www.oxigeno.bo/node/498 (Consultado el 01/ 06 /2014).

Méndez Morales, Armando
2013 "Dominante economía informal". En: *Página Siete* (diciembre, 2013). Disponible en http://www.paginasiete.bo/opinion/2013/12/20/dominante-economia-informal-9140.html (Consultado el 05/03/14).

Ortiz Roca, Humberto
2013 "La economía solidaria en América Latina y el Caribe". En: *Diálogos. Revista de culturas, espiritualidad y desarrollo andino amazónico*, N° 5 (noviembre, 2003).

Oxigeno Bolivia
2014 "Comerciantes convocan a un nuevo ampliado para presionar por más ventajas tributarias" (Mayo, 2014) Disponible en http://www.oxigeno.bo/node/453

"Evo dice que gremiales con "grandes capitales" no pueden ingresar al Régimen Simplificado" (Mayo, 2014) Disponible en http://www.oxigeno.bo/node/493

Armado Comercio popular (124 p).indd 98 26/10/15 10:24

Página Siete

2014 "Gremialistas de la Garita denuncian agresiones". (24-03-2014). Disponible en http://www.paginasiete.bo/sociedad/2014/3/24/gremialistas-garita-denuncian-agresiones-17004.html (Consultado el 02/04/14).

"Gobierno no dialogará con gremiales movilizados que son liderados por Francisco Figueroa" (05-05-2014). Disponible en http://www.paginasiete.bo/economia/2014/5/5/gobierno-dialogara-gremiales-movilizados-liderados-francisco-figueroa-20673.html (Consultado el 04/06/14).

"No permitirán comerciantes en estaciones del teleférico" (14-05-2014). Disponible en http://www.paginasiete.bo/sociedad/2014/5/14/permitiran-comerciantes-estaciones-teleferico-21439.html (Consultado el 13/08/14).

"Gremiales de Santa Cruz proponen bloquear la cumbre del G77+China" (19-05-2014). Disponible en http://www.paginasiete.bo/nacional/2014/5/19/gremiales-santa-cruz-proponen-bloquear-cumbre-g77china-21892.html (Consultado el 04/06/14).

"Vecinos exigen que gremiales vendan en el mercado" (27-05-2014). Disponible en http://www.paginasiete.bo/sociedad/2014/5/27/vecinos-exigen-gremiales-vendan-mercado-22559.html (Consultado el 04/06/14).

"Comuna inicia carnetización del sector gremial" (23-06-2014). Disponible en http://www.paginasiete.bo/sociedad/2014/6/23/comuna-inicia-carnetizacion-sector-gremial-24932.html (Consultado el 30/06/14).

Pereira Morató, René

2009 "Para escuchar las voces de la calle: las contradicciones entre el derecho al empleo y el derecho a la ciudad". *T'inkazos*, 25 (2009): 49-58.

Pereira Morató, René *et al*.

2009 *Para escuchar las voces de la calle: el comercio en vía pública en La Paz*. La Paz: PIEB, FAM-Bolivia, GAMLP.

Armado Comercio popular (124 p).indd 99 26/10/15 10:24

Ramos, Cecilia
2014 "Los gremiales anuncian cierre de mercados en La Paz para el lunes". En: *Oxígeno Bolivia* (Mayo 2014). Disponible en http://www.oxigeno.bo/node/243 (Consultado el 01-06-2014).

Rodríguez, Rossya
2000 *Diferenciación social a partir de la dinámica sociocultural en la feria franca de Villa Fátima*. Tesis de Licenciatura. Carrera de Sociología. La Paz: UMSA.

Rojas Peñaloza, Juan
2008 *Comercio informal y territorio: caso de la Feria 16 de Julio del Dpto. de La Paz, El Alto, Zona 16 de Julio, Distrito No. 6*. Tesis de Licenciatura. Carrera de Ingeniería Geográfica. La Paz: UMSA.

Rojas, Bruno
1992 *La batalla por las calles: participación de las organizaciones del comercio minorista en las reformas institucionales y la política a nivel local*. La Paz: CEDLA.

Rojas, Bruno y Silvia Fernández
1991 *La fuerza de lo cotidiano: situación actual de las organizaciones del comercio minorista en la ciudad de La Paz y El Alto*. La Paz: CEDLA.

Rojas, Christian
2014 "El SIN dice que Figueroa no es minorista e hizo compra por más Bs 1 millón". En: *Oxígeno Bolivia*. Disponible en www.oxigeno.bo/node/279 (Consultado el 06/05/14).

Samanamud Ávila, Jiovanny Edward
2003a *La construcción social del espacio: los dilemas de la acción colectiva en las organizaciones del comercio minorista de la ciudad de La Paz*. Tesis de Licenciatura. Carrera de Sociología. La Paz: UMSA.
2003b "La configuración de redes sociales en la dinámica de la precariedad económica y laboral". En: *T'inkazos*, 14 (junio, 2003): 81-101.

Armado Comercio popular (124 p).indd 100 26/10/15 10:24

Samanamud, Jiovanny (coord.); Martha Alvarado y Gabriela del Castillo
2002 *La configuración de las redes sociales en la dinámica económica y laboral*. La Paz: PIEB.

Santos, Milton
1996 *Metamorfosis del espacio habitado. Geografía analítica. Globalización e Internacionalización. Configuración territorial y Espacial*. España: Editores Oikos-tau.

Sarria Icaza, Ana Mercedes
2012 "Hacia un modelo económico de intervención en la economía popular y solidaria". Septiembre, 2012. Disponible en http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/economia-social/17350-hacia-un-modelo-economico-de-intervencion-en-la-economia-popular-y-solidaria (Consultado el 30/04/14).

Tassi, Nico; Juan Manuel Arbona; Giovanna Ferrufino y Antonio Rodríguez Carmona
2013 "El desborde económico popular en Bolivia: comerciantes aymaras en el mundo global". En: *Diálogos. Revista de culturas, espiritualidad y desarrollo andino amazónico*, N° 5 (noviembre, 2013).

Tassi, Nico; Carmen Medeiros; Antonio Rodríguez Carmona y Giovana Ferrufino
2013 *Hacer plata sin plata. El desborde de los comerciantes populares en Bolivia*. La Paz: PIEB.

Temkling, Benjamín y Gisela Zaremberg
2006 *Explorando el mercado informal, ¿qué hay entre la elección voluntaria y la determinación social? El reto de la informalidad y la pobreza moderada*. México: IBERGOP, FLACSO.

Wanderley, Fernanda
2002 "Pequeñas empresas, sector informal e industrialización local. La sociología económica del desarrollo". En: *T'inkazos*, 11 (julio, 2002): 9-31.

Armado Comercio popular (124 p).indd 101 26/10/15 10:24

Autores

René Pereira Morató

Sociólogo en la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), tiene una maestría en Estudios Sociales de la Población en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y el Centro Latinoamericano de Demografía (CELADE) en Santiago de Chile. Además de dos postgrados: en Población y Desarrollo en el Centro de Estudios Demográficos de la Universidad de la Habana (Cuba, 1985), y en Educación Superior en la UMSA con la Universidad de la Habana (Cuba) (La Paz, 2002). Es autor de *Perfil migratorio de Bolivia*, libro elaborado para la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) (2011). Coautor del *Atlas del Municipio de La Paz. Una lectura sociodemográfica desde las OTBs*, con el apoyo de IRD (2006); de *El Alto, desde una perspectiva poblacional* (CODEPO e IRD, 2005) y del libro *Para escuchar las voces de la calle. El comercio en vía pública en la ciudad de La Paz* (PIEB, 2009).

Ana Velasco Unzueta

Candidata a doctora en Antropología Social de la Universidad de Barcelona, master en Manejo de Conflictos Interculturales por la Alice Salomon Hochschule de Berlín y cientista política de la Universidad Católica Boliviana. Ha trabajado como investigadora en la GTZ y en la Fundación Aru. Actualmente es investigadora del Centro de Investigaciones Sociales (CIS) de la Vicepresidencia del Estado y coordinadora del Programa Nacional de Nuevos Investigadores de la misma institución. Además, es docente de la carrera de Ciencias

Armado Comercio popular (124 p).indd 103 26/10/15 10:24

Políticas de la Universidad Católica Boliviana. Sus investigaciones se han centrado en la construcción de identidades nacionales, étnicas y raciales, la noción del mestizaje, gestión y manejo de conflictos culturales, rasgos de las élites políticas bolivianas y los patrones de consumo en Bolivia.

René Mendoza Mamani

Ingeniero Geógrafo. Docente universitario de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), consultor especialista en el manejo de Sistemas de Información Geográfica y Demografía. Ha desarrollado diversos productos y trabajos para el proyecto GeoBolivia de la Vicepresidencia del Estado como: "Recomendaciones técnicas para la producción de información geográfica" (2014); "Manual v 0.1 actualización de datos cartográficos en OpenStreetMap módulo Potlatch 2" (2014) y "Generación de estilos (sld) cartográficos con uDIG, para publicación de mapas con GeoServer" (2013). Además de participar en la producción del afiche sobre "Población Indígena Originaria por Municipios" (MAIPO-INE, 2005); y ser coautor de *Taller vertical "C" La (poli)sexualidad reprimida* (UMSA-POPULATION CONCERN, 2000).

Armado Comercio popular (124 p).indd 104 26/10/15 10:24

Armado Comercio popular (124 p).indd 106 26/10/15 10:24